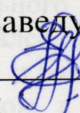


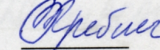
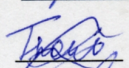
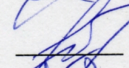
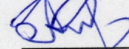
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е.А. Ноздренко
«»
2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По специальности 032401.65 Реклама

**КРОСС-РЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ
УСЛУГ)**

Научный руководитель  ст. преподаватель В.М. Гребнева
Выпускник  И.О. Тюшнякова
Рецензент  А.Г. Абраменко
Нормоконтролер  Ю.Н. Авдеева

Красноярск 2016

**Заявление о согласии выпускника на размещение выпускных квалификационных работ
в электронном архиве ФГАОУ ВО СФУ**

1 Я, Тюшкова Юлия Степановна

фамилия, имя, отчество полностью

студент (ка) Университетского института ИК-35

институт/ группа

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет» (далее – ФГАОУ ВО СФУ), разрешаю ФГАОУ ВО СФУ безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы

Дипломная работа

указать выпускную квалификационную работу бакалавра, дипломную работу специалиста, дипломный проект специалиста, магистерскую диссертацию

на тему: Кросс-реклама как эффективная маркетинговая технология (на примере развития туристического услуг).

название работы

в открытом доступе на веб-сайте СФУ, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе (далее – ВКР) из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную работу.

1 Я подтверждаю, что выпускная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«26» Тюшкова Тюшкова

подпись

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме « Кросс–реклама как эффективная маркетинговая технология (на примере продвижения туристических услуг)» 97 страниц текстового документа ,4 приложений , 69 использованных источников.

КРОСС–РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ, ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ.

Цель — исследование кросс–рекламы в качестве эффективного и успешного метода продвижения услуг в сфере туризма.

Задачи:

- Рассмотреть современный рынок туристических услуг, изучить и обозначить роль рекламы в их продвижении.
- Исследовать кроссрекламу– и ее возможности стратегии продвижения туристических услуг.

В результате исследования», изучены тенденции развития современной туристической сферы, исследованы различные рекламные носители длякросс–продвижения, разработаны критерии необходимые для эффективного позиционирования организации,.

Разработанная кросс–маркетинговая стратегия продвижения бюро путешествий «Санз» может быть применена на практике , а так же может быть примером для других участников туристического бизнеса.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Особенности технологий продвижения на российском рынке туристических услуг.....	13
1.1 Рынок туристических услуг: специфика и особенности продвижения.....	13
1.2 Маркетинговые коммуникации в системе продвижения услуг: особенности, тенденции, прогнозы.....	25
2 Кросс–реклама как инструмент продвижения туристических услуг.....	47
2.1 Роль рекламы в стратегии продвижения услуг.....	47
2.2 Виды и методы воздействия кросс–рекламы, используемые в маркетинговых технологиях сферы услуг на примере туристического рынка.....	57
3 Формирование эффективной технологии продвижения туристических услуг средствами кросс–рекламы.....	65
3.1 Анализ актуальности продвижения услуг туристической организации в современной рекламе.....	65
3.2 Разработка метода продвижения услуг бюро путешествий «Санз» по средствам кросс-рекламы.....	70
Заключение	78
Список использованных источников	81
Приложение	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Среди основных направлений развития современной экономики, сфера услуг занимает доминирующее положение. Это один из самых динамичных и быстрорастущих сегментов российского рынка. Сфера услуг, представляя собой сложный многоплановый механизм, является одной из наиболее перспективных областей современной экономики, охватывающая широкий круг деятельности. Поэтому в наше время необходимо знать не только специфику и сущность рынка услуг, но и обдуманно подходить к выбору средства ее продвижения. Изучение возможностей продвижения сферы услуг создает условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение рынка услуг и четкое определение средств воздействия. Кросс -реклама, в контексте данного исследования, представляет метод продвижения для предприятия из сферы туристических услуг. На сегодняшний день имеются различные средства продвижения товара и способы воздействия на мотивацию потребителя. В дипломной работе осуществляется исследование маркетинговой технологии «кросс -реклама» для того, чтобы выявить, изучить и проанализировать особенности данного метода продвижения именно для сферы услуг. Данная тема исследования является актуальной по нескольким причинам. Во-первых, кросс –реклама может сформировать определенную рыночную позицию для сферы услуг, тем самым демонстрируя специфику и отличия от компаний –конкурентов. Во-вторых, знание современных средств продвижения позволяет управлять поведением потребителя. В-третьих, с помощью кросс -рекламы и каналов ее распространения определяется точная целевая направленность воздействия. Отражая запросы, желания, интересы конкретных потребителей и, информируя их с помощью кросс -рекламы, с высокой степенью

вероятности, возможно, осуществить учет различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории. В -четвертых, исследования в области продвижения усл уг и возможностей влияния кросс -рекламы на поведение потребителей немногочисленны, что обуславливает необходимость системного подхода к рассматриваемой проблематике. И , наконец , главная забота предпринимателей и маркетологов состоит в том, чтобы повлиять на потребительское поведение. Следовательно, методы продвижения услуг и их эффективность посредством механизмов маркетинговой технологии нуждаются в анализе, что подтверждает актуальность данного исследования.

Степень изученности

Теоретической и информационной базой работы послужили публикации отечественных и зарубежных теоретиков, изучающих маркетинг рекламы, а также труды культурологов, социологов, маркетологов, журналистов и других специалистов, в сферу интересов которых входит изучение закономерностей развития и условий эффективного функционирования такой междисциплинарной области как реклама; исследования российского и зарубежных рынков услуг; материалы специализированных сайтов в сети Интернет.

Среди современных российских и зарубежных учёных, занимающихся теоретическим и практическим изучением маркетинга, его влиянием на потребление и продвижение, можно выделить целый ряд имен, среди них: И. В. Киреев, А. В. Барышева, В. А. Абчук, А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Лайлар, Р. Оллье, Д. Ксардель, А. Олливье, Р. Урсе, исследующие маркетинг, рынок товаров и услуг, их особенности; Е. В. Песоцкая, А. Аброскин, Е. С. Алдакушина, Л. Демидова, анализирующие маркетинг услуг, глобализацию экономики услуг; Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаева, изучающие функции, стратегии продвижение услуг, и их влияние на потребителя; Е. Дихтль, Х. Хёршген, зафиксировавшие практические методы маркетинга; Е. Н. Голубкова, А. Долбунов, П. С. Завьялов, Г. Л. Марабян, Дж. Бернет, С. Мориарти, описывающие элементы, модели маркетинговой

коммуникации; Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, зафиксировавшие основы маркетинга.

Изучением маркетинга рекламной деятельности, рекламы и продвижения товара занимались Е. В. Ромат, Дж. Росситер, Л. Перси, М. Н. Айзенберг, И. В. Викентьев, А. В. Катаев, Е. П. Голубков, Г. Л. Багиев, А. Н. Романов, А. Смит, К. Маркс, А. Маршалл, А. Маслоу, Д. Белл, Ф. Котлер, Е. Маккарти, Н. Борден, Д. Каллитон, Х. Мефферт, Е. Гумессон, П. Хокансон, Е. Хёршгин, Р. Олдерсон, Р. Кокс.

Инновационные методы рекламы, грядущие тенденции и направления, как правило, освещаются Интернет-сообществами на тематических сайтах, это обусловлено тем, что реклама является одним из самых быстроразвивающихся направлений деятельности.

В мировой экономической литературе проблеме стратегии продвижения традиционно уделяется много внимания. Особый вклад в изучение проблемы внесли такие ученые, экономисты как Г. Ансофф, К. Гилберт, Г. Гринли, Дж. Коллиз, Ф. Коттлер, Х. Мескон, М. Портер, А. Чендлер, П. Штребель, Г. Г. Паничкина, И. А. Имшинецкая.

Наиболее фундаментальный анализ феномена диверсификации (как явления микроэкономики) содержится в работах Р. Бюнера, Р. Варадарьяна, Х. К. Вебера, Дж. Вильямса, М. Горта, Ф. Лихтенберга, Г. Минцберга, Л. Рингли, П. Румельта, М. А. Уттона, Х. Хенри, Е. Хоскиссона, Дж. Швальбаха.

Аспект диверсификационных проблем наиболее обстоятельно излагается в работах Т. Алимовой, А. М. Аронова, И. А. Баева, В. Ф. Бондаренко, С. А. Биркалова, В. Г. Горшкова, И. Герцога, И. И. Заславского, С. В. Кожина, И. Лисиненко, Г. И. Немченко, А. Н. Петрова, С. Старостина, А. К. Тутунджяна, Д. М. Фельдмана.

Анализ проблемы диверсификации рынка услуг, глобализации, торговли услугами содержатся в трудах И. И. Дюмулина, Л. С. Демидовой, Е. В. Даниловой, Н. Н. Полипенко, Е. Л. Татарского, О. Б. Зильберштейн,

Ю. Т. Ибатуллова и др. В исследованиях А. В. Земницкого, Д. Йенсена, Т. Рузерфорда, Д. Тарра отражены некоторые последствия для российского рынка услуг. Анализ рынка услуг в рамках внешнеэкономического комплекса России представлен работами Орешкина В. А., Спартака А. Н., Дынкина А. А. и Куренкова Ю. В. и др.

Одними из самых известных теоретиков в сфере услуг являются У. Бомол, Р. Солоу, Б. Босуорт, Дж. Трипплетт, Х. Ворачек, М. Кляйнальтенкамп, Дж. Бэйтсон, В. Зейтхам, М. Битнер, К. Гренроос. Маркетинговый подход к типологизации услуг обосновал отечественный исследователь В. Стаханов.

Маркетинговый аспект планирования успешного бизнеса в сфере услуг освещали М. Мак Дональд и Э. Пэйн. Среди отечественных авторов выделяются исследователи сферы услуг как рынка Е. Жильцов, В. Казаков, Н. Восколович, Ю. Свириденко, Л. Демидова.

В отечественной литературе большое внимание проблемам туризма уделяется авторами: В. И. Азаром, Е. Ю. Вороновой, В. Г. Гуляевым, И. В. Зориным, М. Ф. Игнатовой, В. А. Квартальновым, А. В. Пищенко, В. Сапруновой и другими. В их исследованиях нашли отражение многие проблемы развития современного туризма: особенности, тенденции отечественного туристского бизнеса; его влияние на национальную экономику; некоторые вопросы управления туристским бизнесом.

К наиболее подробным и полным зарубежным работам, посвященным исследованиям проблем туристского бизнеса относятся публикации А. Булла, Р. С. Милла, А. М. Моррисона, В. Фрейера, П. Пи, Дж. Р. Уокера, К. Каспара, Дж. Мейкенза, Дж. Боуэна, Ф. Котлера и др.

Большое значение для исследования развития и управления туристским бизнесом имеют публикации ООН, Всемирной Туристской Организации (ВТО), Международного Союза Туристских Организаций и других международных организаций, которые глобально аккумулируют

информацию, а также исследуют определенные их деятельностью проблемы. Изучением истории рекламы, ее функций, основных видов, ее эффективности занимались следующие учёные: Е. Л. Гоголева, М. Виноградова, А. Н. Овчаренко, Н. В. Старых, А. Н. Назайкин, В. Л. Музыкант, А. Дейян, И. Рожков, Е. В. Ромат, Ч. Сэндидж, В. Фрайберг, К. Ротцолл, У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, О. Феофанов, Д. Делл, Т. Линда, Л. Ю. Гермогенова, А. Кутлаева, А. Попова, Г. Картер.

Для того чтобы выбрать средство продвижения услуги также необходимо знать и понимать истинные мотивы поведения потребителей, таким образом целесообразно обратиться к изучению теоретических работ, касающихся мотивации. Среди современных российских учёных, занимающихся проблемами потребления и мотивации можно выделить целый ряд имен, среди них: Я. М. Рощина, А. Б. Гофман, В. В. Радаев, М. Д. Красильникова, В. И. Ильин, И. В. Алешина, В. Г. Николаев, А. А. Овсянников, Н. М. Римашевская, В. Л. Афанасьевский, С. В. Краснов, Л. Г. Бызов, В. П. Терин и др.

Социология рекламы представлена в обществоведческой литературе такими авторами, как Г. Блумер, Ж. Бодрийяр, Т. Веблен, П. Бурдьё, Э. Дюркгейм, В. Зомбарт, П. Лазарсфельд, Г. Лебон, К. Леви-Стросс, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Р. Мертон, Т. Парсонс, П. А. Сорокин, А. Тоффлер, А. Турен, Ю. Хаберманс, Э. Фромм и др. Проблематика массового сознания в разных аспектах отражена в работах Райха В., Э. Юнгера, Г. Зиммеля, М. Вебера, К. Манхейма, А. Грабовски, С. Московичи, Э. Ледерера, Х. Арендт, Б. А. Грушина, А. К. Уледова, Г. Г. Дилигенского, М. Р. Жбанкова, А. В. Захарова, А. Яковлева, Н. Кириллова.

Для изучения аспекта психологии рекламной деятельности в данном исследовании используются работы Е. Песоцкого «Реклама и психология», теории З. Фрейда «Бессознательное в психоаналитической теории», «Использование Бессознательных мотивов», работы В. Райха, Дж. Рута, Э. Дихтера, Лоренца, посвященные мотивации и поведению потребителей. А

также авторов, занимающихся изучением основ психологии, сущности рекламы и психологии ее восприятия таких, как Г. А. Исакова, Р. И. Мокшанцев, П. И. Зазыкина, В. Н. Володеева, В. Е. Демидова, А. Н. Лебедев, М. А. Мануйлов.

Теме креатива в составлении и текстов, посвящены труды: И. Имшинецкой, Дж. Эйтчисона, П. Брукса, Дрю Жан –Мари, Т. Белл, С. Пронина, Е. Юдиной, И. Морозовой, Р. Флорида, С. Мориарти, В. Г. Бреев, Х. Кафтаджиева, Н. Н. Кохтева, А. Н. Назайкина, Л. Г. Фещенко, Ю. В. Шатина, П. Брукса и др.

Несмотря на большой объем теоретических трудов по системе продвижения, проблематика кросс -рекламы как эффективного средства продвижения нескольких продуктов сферы услуг мало изучена, что подтверждает её актуальность.

Объект исследования — маркетинговые технологии продвижения услуг туристического рынка

Предмет исследования — кросс-реклама как эффективная технология по продвижению туристических услуг.

Целью исследования данной дипломной работы является изучение и анализ эффективных механизмов и методов, используемых кросс ---рекламой для продвижения туристических услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть и изучить особенности основных методов продвижения организации на современном рынке туристических услуг.
2. Исследовать основные направления развития маркетинговых коммуникаций в системе продвижения услуг.
3. Выделить роль рекламы в стратегии продвижения услуг туристической организации.
4. Изучить понятие кросс -рекламы, а так же основные виды и методы ее влияния на продвижение услуг туристических организаций.

5. Обозначить значимость использования рекламы в качестве одного из основных методов воздействия на потребительскую аудиторию туристических услуг.

6. Разработать оптимальный способ кросс-промоушена бюро путешествий «Санз».

Методологические основания исследования:

– анализ. В данной работе проанализированы примеры кросс –рекламы как эффективной технологии по продвижению;

–теории маркетинговых коммуникаций помогут изучить поле, в котором осуществляются многие виды деятельности по продвижению предприятия сферы услуг;

– теория рекламы необходима для исследования эффективных методов и механизмов воздействия при разработке макета рекламного продукта;

– теоретические знания об особенностях выбора рекламы, состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности, которые позволили рассматривать кросс –рекламу как составную часть структуры классификации рекламы и маркетинговой технологии, её функционального значения и особенностей данного вида рекламы в целом;

– основные понятия, функции, средства продвижения, содержащие описание процесса стимулирования спроса и улучшения образа, мнения об услуге, а также изучение структуры акта потребления как средства взаимодействия между рекламодателем и потребителем для выявления мотивационной функции кросс–промоушена;

– основные положения системы продвижения Г. Г. Паничкина, Г. Я. Гольдштейн и А. В. Катаева;

– теории о классификации, характеристиках услуг Ф. Ловелока, Ф. Котлера;

– теоретические знания о содержании отдельных составляющих маркетингового комплекса организаций, работающих в сфере услуг И. В. Киреева.

Гипотеза: предполагается, что рынок туристических услуг предлагая пакетные предложения, традиционные технологии, не обеспечивает успешность рекламных кампаний, поэтому технология кросс-рекламы и ее разновидности являются наиболее эффективными на рынке туристического бизнеса.

Новизна исследования

Новизна исследования связана с необходимостью изучения новых технологий продвижения в сфере туристического бизнеса, так как указанный рынок услуг имеет ярко выраженные тенденции диверсификации бизнеса. Одной из ведущих технологий в стратегиях продвижения таких предприятий является кросс-реклама.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется ее актуальностью и вкладом в общую систему знаний о кросс-рекламе, маркетинговых технологиях. Она связана с существующими механизмами воздействия на потребительское поведение.

Теоретическая значимость работы состоит в углублении подхода к анализу методов и стратегий продвижения услуг на основе исследования такого сложного и своеобразного объекта, как реклама. Полученные результаты открывают перспективы для дальнейшего изучения особенностей воздействия кросс-рекламы. Исследование эффективности продвижения посредством кросс-промоушена способствует отражению процесса выбора наиболее эффективного средства распространения и воздействия рекламного сообщения на потребителя.

Практическая значимость заключается также в возможности применения результатов исследования и анализа продукта рекламного сообщения в ходе выбора эффективного способа продвижения продуктов, одной сферы услуг, средств передачи рекламных сообщений. Практическая значимость определяется возможностью использования полученных теоретических данных и практических результатов на спецкурсах, спец

семинарах, посвященных проблемам составления и анализа системы продвижения посредством кросс-рекламы.

Содержание работы

Содержание данной дипломной работы отражает цели и задачи исследования, его предмет, а также логику и содержание поставленных вопросов. Выпускная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений и включает 97 страниц.

1 ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

1.1 Рынок туристических услуг: специфика и особенности продвижения

На данное время вся наша жизнь невозможна без существования информационных, финансовых, транспортных, страховых и других рынков услуг. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или не соприкасались бы с ними. Для того чтобы исследовать существующий рынок услуг, необходимо понять сущность сферы услуг. Понятие «услуги» включает несколько десятков видов деятельности, продукция которых может быть определена как услуга. Значение понятия «услуга» раскрывается во многих словарях, энциклопедиях, учебных пособиях, для анализа необходимо рассмотреть ряд современных трактовок и понятий «услуга».

Услуга— это некое действие либо комплекс действий, производимый одним лицом для другого, или в его интересах [9]. В Толковом словаре русского языка Ушакова услуга определяется как действие, приносящее помощь, пользу другому [13]. В экономическом словаре существует такая трактовка: «услуга — это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта». Ф. Котлер дает следующее определение услуги: «услуга — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосвязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом». Таким образом, приведенные выше понятия «услуги» определяют ее как деятельность, не создающую

самостоятельного продукта, материального объекта или материальных ценностей или, как полезное действие, поступки.

По определению Р. Малери, «услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта». Нематериальные активы в данном случае обозначают неосязаемые ценности, то есть «не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку» [17]. По мнению К. Гренроса, специалиста по изучению маркетинга услуг, «это процесс, включающий серию неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги» [20]. Данное определение достаточно точно описывает услугу, однако некоторые услуги (косметические, медицинские, туристические и т.п.) могут быть осязаемыми.

Отечественные экономисты В. И. Видяпин, Г. П. Журавлева, определяют услугу как «целесообразную деятельность человека, результат которой имеет полезный эффект, удовлетворяющий как-либо потребности человека» [7]. А. Челенков также отмечает, что «любая услуга является процессом, в то время как любой физический товар таковым не является, — и в этом состоит их очередное принципиальное отличие» [12].

Из приведенных определений можно сделать вывод, что действия, которые можно называть услугами, многочисленны и разнообразны, так как часто приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами, а иногда приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами. Многие исследователи пишут, что услуга по своей сути является неосязаемой (посещение театров, спортивных соревнований, ресторанов, парикмахерских, визиты к врачам и адвокатам, ремонт квартиры, перелеты и переезды в другие города и страны), но также не отрицают, что материальный товар легко может стать услугой. Примером преобразования товара в услугу является изготовление рекламным агентством сувенирной продукции

(предметы с фирменной символикой компании). В данном случае рекламное агентство осуществляет услугу, которая на этапе изготовления преобразуется в товар, продукт умственной и трудовой работы людей и приобретает материальные качества (кружка, ручка, блокнот, магнит, зажигалка, часы). Поэтому основываясь на вышеуказанных определениях, можно определить, что услуга — это целесообразное действие, обладающее осязаемыми и неосязаемыми качествами, меняющимися от желаний потребителя и возможностей поставщика услуг, которые оказываются предприятиями, организациями, физическими лицами.

Котлер Ф. в книге «Маркетинг-менеджмент» пишет, что «рынок услуг — сфера обращения или совокупность актов — продажи и покупки различных видов деятельности, удовлетворяющие потребности отдельного человека, группы людей, организаций». Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг явилось развитие товарно-денежных отношений. Рынок услуг появился в дополнение к уже существовавшему товарному рынку, и долгое время эти два вида рынка не были дифференцированы так, как это произошло после бурного роста промышленности. К тому же многие товары, являющиеся материальным результатом услуг, попадали на товарный рынок. Так, ремесленник мог шить одежду или обувь на заказ, а при недостатке заказов либо параллельно с ними — для продажи на рынке. Лишь позднее производство товаров и исполнение услуг выделились в самостоятельные сферы деятельности [5].

На смену старым приходят новые виды и разновидности услуг: информационные, компьютерные, полиграфические, научные, аудиторские, консалтинговые, биржевые и т.п. В то же время ряд из перечисленных новых услуг являются одним из результатов достижений научно-технического прогресса. Например, разработка, производство и эксплуатация компьютеров вызвали необходимость в информационных услугах, производство телевизоров — в телекоммуникационных услугах. Новые дополнительные виды услуг появляются как необходимое подкрепление основных услуг.

Большое разнообразие предоставляемых услуг означает, что для создания и сохранения конкурентного преимущества производители услуг должны выделять и решать проблемы, характерные для конкретного вида деятельности.

Таким образом, классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделив отличительные черты каждого вида услуг; определить специфику методов управления организацией и специфику применения маркетинга. Разнообразные подходы к сегментации услуг могут оказаться полезными при позиционировании услуг на рынке и побудить к поиску новых видов услуг, на рынке не представленных. Кроме этого, постоянно появляются и новые виды услуг, в которых возникает потребность у общества. Например, виды деловых услуг (торговля недвижимостью, размещение временно свободных средств, информационные, маркетинговые и рекламные услуги, составление бухгалтерских балансов и отчетов), услуги по воспитанию и обучению детей (гувернантки, няни, частные сады, школы), услуги по уходу за животными (лечение, кормление, прогулки, временное содержание).

Итак, ученые выделяют всего пять основных характеристик «услуги»: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, недолговечность и отсутствие собственности [51]. Неосвязаемость услуги означает, что ее нельзя продемонстрировать. Потребитель может детально изучить цвет, технические показатели и работу аудиосистемы, которую он желает приобрести. В противовес этому, клиент туристического агентства не может увидеть результат до приобретения услуги, а иногда даже после получения услуги покупателю трудно разобраться и оценить, что он приобрел. Покупатель вынужден верить продавцу услуги на слово. Например, для клиента, обратившегося в туристическое агентство для того, чтобы купить путевку, услуга до начала ее оказания является неосязаемой, но затем, когда он отправляется в путешествие, он может оценить, за что заплатил деньги. У предприятий, оказывающих услуги, возникают две проблемы: сложно

показать клиентам свой товар; еще более сложно объяснить клиентам, за что они платят деньги [33]. Предприятие может лишь описать преимущества, которые появляются в результате предоставления данной услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения. Этим объясняется то, что ключевые слова в маркетинге услуг — польза, выгода, которые получит клиент, обратившись в данную организацию. Для укрепления доверия со стороны клиентов организация, оказывающая услуги, может принять ряд мер: по возможности повысить осязаемость своей услуг; подчеркнуть значимость услуги; заострить внимание на выгодах от услуги и т.д.

Повысить материальность услуги, сделать ее более осязаемой может присутствие элемента товара в услуге в самой разной форме. Это могут быть различные медиа файлы , предоставление клиентам , с информацией о компании услуги, которой они приобретают , их опыте, профессионализме и надежности. Ввиду отсутствия осязаемых характеристик услуги до ее покупки степень неопределенности приобретения увеличивается. Чтобы ее сократить, покупатели ищут «сигналы» качества услуги . Свои выводы относительно качества они делают исходя из места, персонала, цены, средства предоставления услуги, которые они могут видеть[38]. Таким образом, целью производителя услуги является повышение степени осязаемости услуги в той или иной степени. В то время как поставщики товаров стараются добавить им больше неосязаемых качеств (скорость доставки, продление срока гарантии, послепродажное обслуживание). Например, туристическое агентство , желая донести до потребителей идею о том, что он предоставляет широкий спектр услуг и помогает в поиске и осуществлении путешествия вашей мечты. Необходимо убедить потребителя, выбрать и реализовать стратегию позиционирования в продвижении осязаемого контакта с клиентами , также моделирование и визуализации ожиданий от приобретения тура с помощью различных медиафайлов. Важна физическая обстановка внутри агентства, менеджеры должны способствовать качественному, обслуживанию клиента. Реклама

туристического агентства и другие средства коммуникаций должны работать эффективно, выражаться с помощью ярких, легких и жизнерадостных слов и фотографий, которые адекватно передают стратегию и смысл получения данных услуг. Так как неосвязаемость услуг туристического агентства увеличивает риск к неопределенности в результате приобретенной путевки, потребители часто прислушиваются к оценке услуг другими людьми, знакомыми, родственниками, и реже к рекламным сообщениям. Поэтому поставщик услуг (в нашем случае — туристического агентства) должен стимулировать поддержание позитивного общественного мнения, направляя свои маркетинговые усилия на создания прекрасного образа не только самой компании, но и клиента, обратившегося в агентство.

Следующая характеристика — это неотделимость услуг. Физические товары сначала производят, после чего их хранят, затем продают и, в конце концов, их потребляют. В отличие от них, услуги сначала продают и лишь, затем производят и потребляют, причем это происходит одновременно. Неотделимость услуг означает, что услуги нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Если услугу предоставляет человек, то он считается частью услуги [45]. Примером в данном случае может быть реклама концерта, услугой является выступление электро-группы. Организаторы не могут предоставить услугу без присутствия потребителей (слушателей). Вследствие того, что при производстве услуги всегда присутствует покупатель, взаимодействие поставщика и покупателя является особым аспектом маркетинга услуг. Качество конечного продукта — услуги зависит как от поставщика, так и покупателя. Отношение персонала к своему клиенту влияет на его конечную оценку всего набора полученных услуг. Таким образом, персонал сферы туризма должен быть хорошо подготовлен к успешному взаимодействию с клиентами.

Второй характерной особенностью неотделимости услуг является присутствие и участие в процессе предоставления других потребителей.

Специалисты (менеджеры по продажам услуг, турагенты) присутствуют при процессе потребления (предоставления) услуг клиенту. Их поведение определяет степень удовлетворения услугой потребителем. Из-за одновременности процесса производства и потребления поставщик услуг (туристическое агентство) имеет определенные трудности при повышении спроса. Производитель товаров в ожидании повышенного спроса может увеличить выпуск продукции, расширить линию массового производства или накопить запасы. Это невозможно в сфере услуг, поэтому организации сферы услуг должны уделять особое внимание управлению спросом, учитывая эти ограничения. Высокая цена часто используется для ограничения спроса на наиболее популярные услуги.

Также имеется целый ряд других стратегий для разрешения проблемы повышенного спроса. Во-первых, поставщик услуг может работать с большими группами, чтобы обслужить одновременно большее количество потребителей [11]. Например, в розничной торговле используются большие помещения для обслуживания возросшего числа покупателей, поп-концерт соберет большую аудиторию, если он будет проходить на открытой спортивной арене, а не в концертном зале. Во-вторых, поставщик услуг может ускорить работу, то есть научиться работать быстрее. Можно повысить производительность труда в туристическом агентстве, если обучить персонал эффективнее использовать рабочее время. И, наконец, организация сферы услуг может задействовать дополнительное количество персонала.

Одной из основных характеристик услуг является то, что ее качество может очень сильно изменяться, в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Качество услуг туристического агентства и туроператора зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. В одном и том же агентстве менеджер может быть вежливым и работать хорошо, в то время как другой,

сидящий за соседним столом, может быть замкнутым и медлительным. Также это может относиться к гидам, работникам отелей или даже бортпроводникам авиакомпании, которая сотрудничает с туроператором. Качество услуг, предоставляемых одним менеджером или гидом, варьируется в зависимости от его физической формы и настроения во время общения с каждым потребителем. Организации сферы услуг предпринимают различные меры по контролю качества. Прежде всего, это тщательный отбор и обучение персонала. Кроме того, можно повысить мотивацию служащих путем применения стимулов, непосредственно связанных с качеством услуг¹⁵]. Для этого вводятся премии, например, «работник месяца», или различные бонусы, зависящие от отзывов клиентов. Можно также обеспечить непосредственный контакт сотрудников с потребителями, что позволит повысить степень ответственности служащих за качество предоставляемой услуги.

Одной из основных характеристик услуг является то, что ее нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Недолговечность услуги означает, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. В некоторых странах врачи взимают оплату за пропущенную пациентом встречу, поскольку ценность услуги имеет место только в определенный момент времени и исчезает при неявке пациента. Недолговечность услуг не представляет особых проблем, если спрос на нее довольно устойчивый. Однако, если спрос подвержен различным колебаниям, организации сферы услуг часто сталкиваются с проблемами [56]. Например, компании общественного транспорта вынуждены иметь в резерве для повышенного спроса в часы пик больше машин, чем это было бы необходимо для постоянного в течение всего дня пассажиропотока.

Организации сферы услуг могут использовать несколько стратегий устранения несоответствий между спросом и предложением. Со стороны спроса, дифференцированное ценообразование — назначение различных цен

в разное время — поможет сместить некоторую долю спроса с пиковых периодов на периоды меньшей загрузки [61]. В качестве примера можно привести низкие цены на направления, которые не очень популярны в определенное время года, из —за сезонности . Авиакомпании продают «резервные билеты» со значительной скидкой для того , чтобы заполнить пустующие места. Спрос в непиковые периоды можно увеличить так, как это делают некоторые отели, предлагая туристам провести выходные по специально разработанной программе мини —отпусков. Во время пиковой загрузки клиентам могут быть предложены дополнительные услуги, например в ожидании свободного столика в ресторане клиенту предлагают выпить пару коктейлей за стойкой бара.

Когда потребители покупают физические товары, например автомобили или компьютеры, они получают личный доступ к использованию продукта на неограниченный промежуток времени, то есть они владеют товаром, а при желании могут продать его. В отличие от физических товаров, услуги не являются чьей-либо собственностью. Потребитель услуги часто имеет к ней доступ на протяжении ограниченного промежутка времени (отсутствие владения). Например , услуга маникюра действует только в тот период, когда осуществляется работа специалиста над ногтями. Но время оказания услуги может варьироваться до того периода как будут учтены все пожелания клиента.

По мере интеграции экономики страны в мировое экономическое пространство происходит развитие импорта и экспорта услуг, появление принципиально новых технологических основ функционирования целого ряда услуг[28].Экспорт и импорт услуг осуществляются путем открытия филиалов предприятий — исполнителей услуг в других странах.Происходит все большее расширение основ воспроизводства рыночных и нерыночных услуг. При этом рыночные услуги отвоевывают все более значительную для себя долю в общем объеме услуг.

На сегодняшний день Россия занимает не однозначное положение в мировом сообществе. Это, конечно, отражается и на рынке туристических услуг. В связи с политическими и экономическими событиями ситуация кардинально отличается даже в сравнении с прошлым 2015 годом, не всегда в положительном контексте.

В настоящее время на рынке туристических услуг Красноярск представлено более 500 туристических компаний. По данным портала «Фламп» — сайтасотзывами окомпаниях Красноярск , рейтинг туристических агентств ,показанный на рисунке 1, выглядит следующим образом.

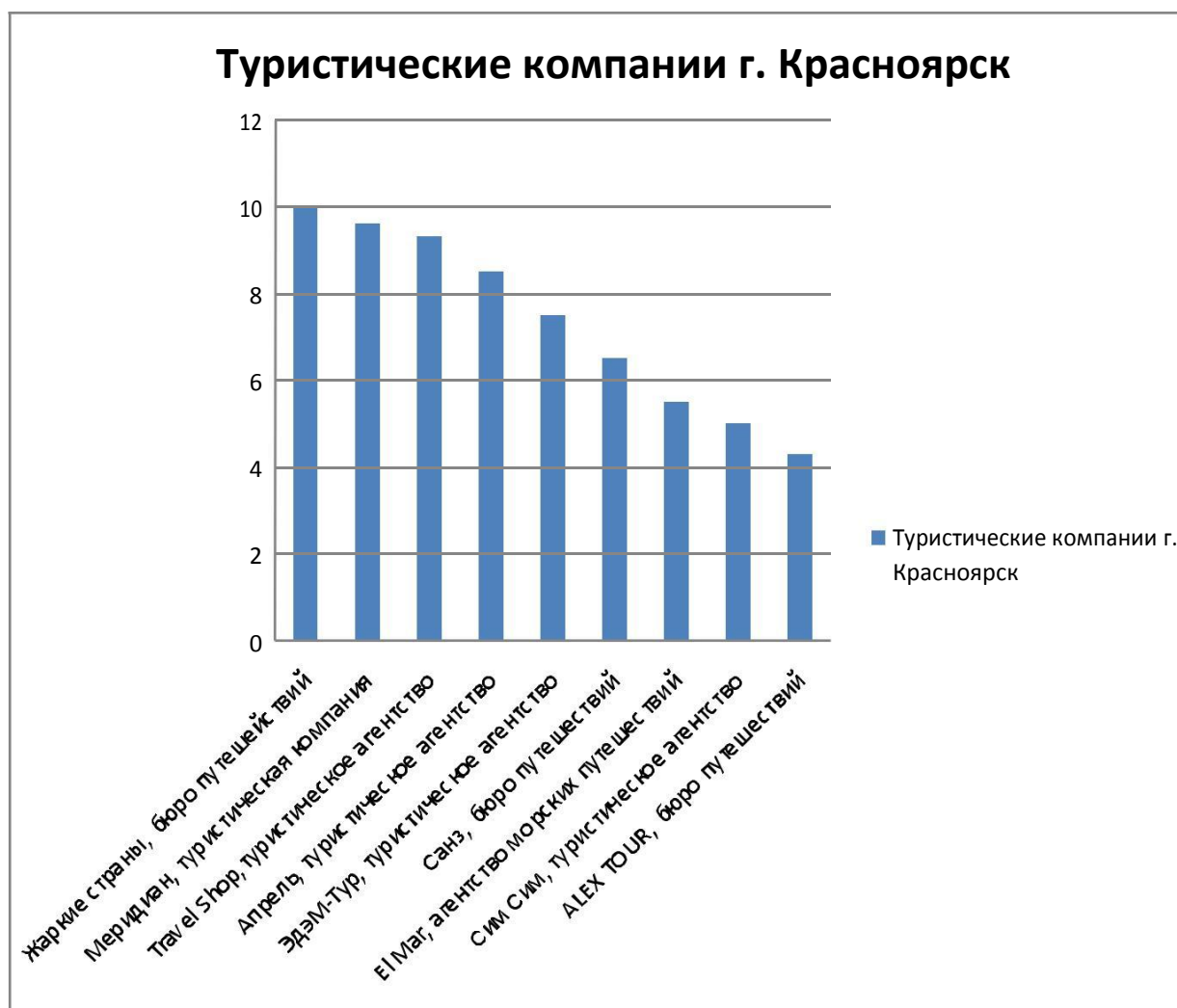


Рисунок 1 — Рейтинг туристических компаний г. Красноярск

На наш взгляд, в рамках исследования стоит отметить ряд тенденций развития ситуации на рынке туристических услуг 2016 года.

Во-первых, в связи с тем, что под запрет попали распространенные направления, как Турция, Египет и Греция, значительно снизилось количество предлагаемых направлений для путешествий. Как сообщает Ассоциация туроператоров России, 60% рынка выездного туризма как раз приходилось на эти направления [46].

В свою очередь, это очень сужает спектр предлагаемых услуг туристических агентств, поскольку перечисленные выше направления являлись ключевыми. Более того, они были самыми доступными из зарубежных, ведь, по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [21], услуги зарубежного туризма выросли на 41,1 %. Соответственно, теперь отдых за границей для российского потребителя стал почти не доступен.

Во-вторых, на сегодняшний день в развитии туристического бизнеса четко прослеживается тенденция активного участия государства, а именно: привлечение внимания как россиян к отдыху внутри страны. В этом случае четко прослеживается государственная политика удержания денежных ресурсов в пределах страны в первую очередь для поддержания национальной экономики. Но тут стоит оговориться, что путешествия по территории России продолжают оставаться на порядок дороже зарубежных, что, опять же, привело к тому, что доля туристов значительно сократилась. Вместе с тем, количество людей, отдыхающих на территории России, увеличилось.

В-третьих, по причине падения спроса на туристические услуги начало сокращаться количество туристических организаций. Особенно тех, которые не успели наработать себе постоянную клиентскую базу или вели себя не очень этично в бизнесе. По оценкам АТОР [54], в 2015 — первой четверти 2016 года количество туроператоров и турагентств в России сократилось более, чем в два раза. Особенно ощутимыми стали потери для одиночных

агентств. Им, чтобы выжить, приходится все активнее прорабатывать клиентскую базу, анализировать и сокращать текущие расходы, а также всеми силами добиваться снижения арендных платежей. Крупные сети переживают кризис более мягко и легко. Они имеют возможность перераспределения ресурсов, оказания поддержки, а так же известность бренда вызывает больший отклик у потребителей.

Это способствовало стремлению постоянного поддержания турагентством качества своих услуг, повышению заинтересованности непрерывном повышении лояльности уже имеющихся клиентов, то есть стала актуальна максимальная клиентоориентированность.

Еще одной тенденцией стоит выделить отказ туристов от услуг агентств. По данным Федерального агентства по туризму [29], в первой половине 2016 года количество россиян, выехавших за рубеж по турпутевке, сократилось более чем на 30%.

Так же организации оптимизируют и мобилизуют свои ресурсы. Например, многие турагентства ушли с привычного формата общения с клиентом в офисе. Все чаще туристическая организация для снижения издержек переходит в формат оффлайн. Многие турагенты стали так называемыми фрилансерами или же присоединились к более крупным и продвинутым туроператорам.

Стоит отметить, что на фоне общего падения спроса на туристические услуги по целому ряду факторов, неоднозначность положения дел, рынок продолжает свою деятельность и развивается. На сегодняшний день обострилась конкуренция, и удержание своих постоянных клиентов стало ключевым моментом в работе большинства туристических организаций. Но, вместе с тем, привлечение новой целевой аудитории так же имеет свою актуальность. Соответственно, все эти факторы способствуют необходимости постоянного поиска новых решений для эффективного продвижения.

Таким образом, в данной работе рассмотрено продвижение рынка туристического бизнеса и выявлено, что реклама оказываемых услуг— это обязательная особенность существующего рынка, она является особенно актуальным в условиях высокой динамики рынка, не устойчивости спроса и специфики политической и экономической обстановки в стране.

Стремительные изменения услуг туристического бизнеса затрудняет выбор средств воздействия на потенциальную аудиторию, поэтому поиск более эффективных и интегративных способов продвижения туристических услуг и коммуникации представляется нам необходимым условием, позволяющим с охранять конкурентоспособность и актуальность туристического бизнеса даже в такой критической ситуации.

1.2 Маркетинговые коммуникации в системе продвижен туристических услуг: особенности, тенденции, прогнозы

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. В настоящее время эти понятия стали неотделимы друг от друга, так как современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать услугу, удовлетворяющую потребности клиента, назначи ть на нее подходящую цену и обеспечить ее доступность для целевых потребителей: «Фирмам необходимо осуществлять коммуникацию со своими клиентами, информировать о своих услугах, делать приобретение их выгодным. Особые характеристики услуг и отличия их от то варов требуют дополнительных знаний, их комплекса маркетинга, маркетинговых коммуникаций»[23]. В сфере услуг, кроме традиционных решений (назначение цены на услугу, продумывание каналов сбыта и информирование потребителей о наличии такой услуги на рынке), так же разрабатывается пр оцесс обслуживания потребителей, мотивируется персонал на качественную услугу, создается материальная среда , где будет происходить процесс обслуживания.

В рыночных условиях предприятия должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно при правильном использовании знаний о специфике ATL и BTL коммуникаций. При продвижении услуг следует учитывать повышенную, по сравнению с товарами, сложность в представлении и позиционировании услуг для потенциальных клиентов. Продвижение услуг на рынок значительно отличается от продвижения товаров материальной формы. Соответственно, разработка комплекса маркетинга в целом, для услуг значительно сложнее по сравнению, с товарами. По существу, пер ед маркетологом стоит задача рекламы «неосязаемого качества», так как оценить услугу можно лишь после её потребления.

Термин «маркетинг» происходит от английского « market» — рынок и означает деятельность в сфере рынка и сбыта [49]. Питер Друкер пишет, что «с одной стороны маркетинг предназначен для целей всестороннего изучения рынка, спроса на товар, желания покупателей, учета всего этого в деятельности производителя; с другой стороны — для активного воздействия на эти компоненты (комплексного изучения рынка а, планирования производства товаров, выявления неудовлетворенного спроса, изучения каналов и способов стимулирования сбыта, воздействия на организацию и управление производством)».

Маркетинг услуг — это действия , благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценив ать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы [22]. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит систему оказания услуг в функциональную зависимость от запросов и требует создавать и оказывать услуги нужные для потребителей.

Для этого применяется информирование и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств. Из определений, следует, что маркетинг услуг — это одна из главных задач компаний, предоставляющих услуги, которые направлены на эффективное удовлетворение потребностей, правильное определение характеристик целевой аудитории.

Маркетинговый подход к управлению рыночной деятельностью на практике доказал свою высокую эффективность. Г. Ассель в пособие «Маркетинг: принципы и стратегия» пишет, что основным проявлением маркетингового подхода является то, что организация постоянно и целенаправленно воздействует на рынок посредством разработанного с учетом его потребностей комплекса инструментов маркетинга, включающего: товар (услугу), цену, систему сбыта и систему маркетинговых коммуникаций (прил.) [52]. Ф. Котлер в «Основах Маркетинга» пишет, что «целенаправленное выделение наиболее важных атрибутов в образе услуги, является ключом к воздействию на выбор покупателя, поэтому подобное акцентирование служит основой большинства реклам» [66]. Система сбыта включает каналы, используемые для перемещения услуги (или продукта) от изготовителя к покупателю. Организации, которые распространяют свои услуги без участия посредников, заняты в прямом маркетинге. В косвенном маркетинге услуга распределяется через каналную структуру, включающую в себе одного или более торговцев. Ключевая задача в косвенном маркетинге состоит в вовлечении в рекламу розничных торговцев, которые могут использовать в рекламе три стратегии продвижения (информирование, убеждение, напоминание) услуги на рынке.

Маркетолог в сфере услуг, кроме традиционных решений (назначение цены на услугу, продумывание каналов сбыта и информирование потребителей о наличии такой услуги на рынке), вынужден разрабатывать процесс обслуживания потребителей; мотивировать персонал на качественную услугу; создавать материальную среду, где будет происходить процесс обслуживания. Примерами создания материального образа для услуг

с явно выраженной нематериальной доминантой может служить реклама: гостиниц («интерьеры»); авиакомпаний («заботливые стюардессы», «комфорт салона», «вкусное питание»); ресторанов («уникальные повара и интерьеры»); банков («приветливый персонал», «современная оргтехника»); консультантов и врачей («униформа», «офис», «научный профессионализм») и т. д. Потребители покупают явно выраженные материальные товары (питание, прокат палаток и т. д.), но им рекламируют «новые впечатления, жизнь» и «высококачественный сервис».

В зарубежной исследовательской литературе существуют несколько моделей и стратегий маркетинга услуг. Одной из ранних концептуализаций маркетинга услуг была модель, разработанная Д. Ратмелом в 1974 г. [27].

Модель Ратмела, представленная на рисунке 2 была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах.

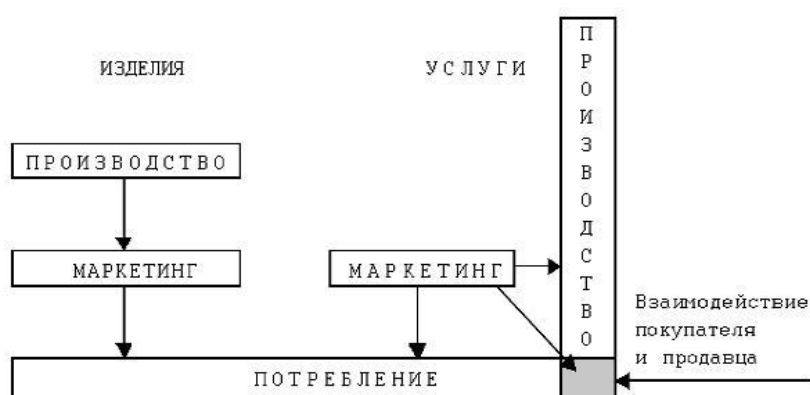


Рисунок 2 — Модель Ратмела

Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе, возможно, различить три связанных, но вполне самостоятельных процесса: процесс производства, процесс маркетинга, процесс потребления.

Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно было бы назвать классическими. Во-первых, необходимо организовать процесс производства тех услуг, которые удовлетворяют нужды потребителя

(концепция маркетинга). Во-вторых, необходимо организовать процесс маркетинга, то есть разработать стратегии коммуникации, цены и каналов распределения, для того чтобы эффективно продвигать эти товары и услуги к потребителю (маркетинг–микс). Наконец, необходим мониторинг процесса потребления услуг с целью изучения поведения потребителей, выявления новых нужд потребителей и анализа открывающихся возможностей для маркетинга с целью максимизации прибыли на основе полного удовлетворения выявленных нужд потребителей.

Однако эти функциональные задачи маркетинга становятся трудновыполнимыми в контексте производства, маркетинга и потребления услуг [18]. В контексте услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Это обусловлено спецификой услуги как продукта, на которую Ратмел делает главный акцент. Процессы производства и потребления услуг одновременны. В тот момент, когда услуга производится, в этот же момент она и потребляется. Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга. Возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

Кристиан Грёнрос является наиболее известным представителем, так называемой Северной школы маркетинга услуг «Нордик скул» [1]. То, что Д. Ратмел подразумевает под «дополнительной функцией маркетинга», применительно к услугам К. Грёнрос называет «интерактивным маркетингом» [6]. Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг [58]. По мнению К. Грёнроса, качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга — это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания.

Главными факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги.

Американские школы маркетинга верны своему подходу «четырёх Р», разработанному еще в 1960-х годах. Джеромом Маккарти. Работы исследователя Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер растянули эту формулу до «семи Р» применительно к услугам [39]. Традиционная формула «четырёх Р» содержит в себе четыре контролируемых для организации фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion). Задача организации — «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевую рынок. Применительно к услугам М. Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными Р: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people), что отмечено на рисунке 3.

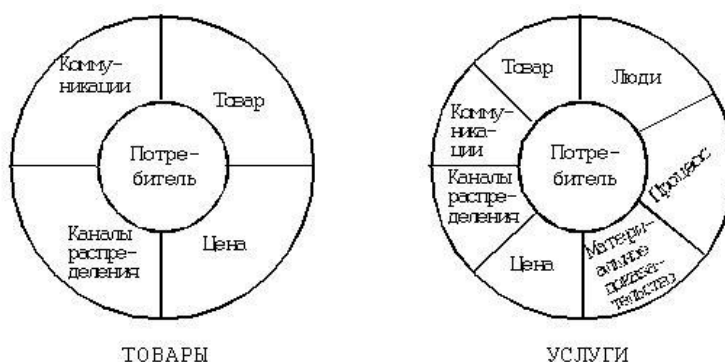


Рисунок 3 — Модели «Р»

Модели направлены на целевого потребителя. Элементы маркетинга менеджер может использовать для того, чтобы воздействовать на потребителя. В традиционном маркетинге менеджеру доступны четыре основных фактора. В маркетинге услуг, согласно модели М. Битнер, менеджеру доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара. Нетрудно

заметить, что по своей логике модель М. Битнер органично созвучна моделям Д. Ратмела, К. Грёнроса.

Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: руководство фирмы; контактный персонал; потребителей[55].

Согласно концепции, представленной на рисунке 4, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена: 1) фирма–потребитель; 2) фирма–персонал; и 3) персонал–потребитель.



Рисунок 4 — Модель взаимодействия трех ключевых единиц в маркетинге

Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии направленные на эти три звена. Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма – потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма–персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Наконец, стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал–потребитель» и связана с контролем качества

оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей [63].

Таким образом, анализ международных концепций маркетинга услуг позволяет заключить, что, несмотря на то, что они разработаны различными исследователями из различных стран и построены по различным принципам, в целом они имеют общие структурные и концептуальные элементы.

Во-первых, все модели отталкиваются от специфики услуги как товара. В той или иной степени эти концепции подчеркивают неосвязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества. Во-вторых, все модели указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс обслуживания и материальное доказательство обслуживания. В-третьих, большинство концепций признают необходимость использования дополнительных стратегий для управления маркетингом услуг. К таким дополнительным стратегиям относятся внутренний маркетинг и интерактивный маркетинг.

Таким образом, анализируя работы Д. Ратмела, К. Гренроса, М. Битнера и Ф. Котлера о построении маркетинга услуг, на рисунке 5 предлагается следующая модель для визуального представления маркетинга организации сферы туристического бизнеса.

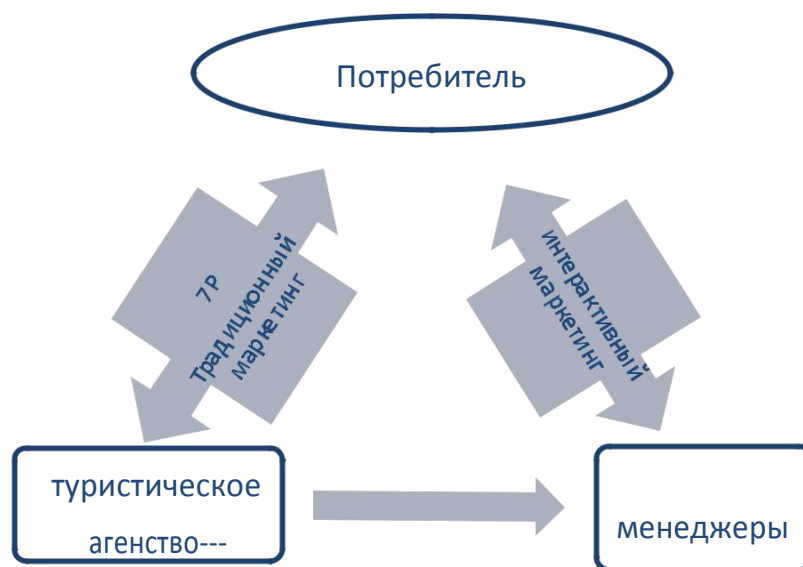


Рисунок 5—Модель маркетинга туристического агентства

Из данной модели следует, что маркетинг туристического агентства должен включать в себя: интерактивный маркетинг (процесс качественного обслуживания квалифицированного персонала); внутренний маркетинг (организация должна взаимодействовать с персоналом, мотивировать его); традиционный маркетинг, 7 «Р» (product, price, place, promotion, process, physical evidence, people).

Система маркетинговых коммуникаций представляет наиболее активную часть всего маркетингового комплекса мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Формирование спроса и стимулирование сбыта (служба ФОССТИС) является важным элементом маркетинговой структуры предприятия вне зависимости от типа выпускаемой продукции. В ее задачи может входить: информирование потребителей о новых услугах туристического агентства, о свойствах и качествах этой услуги, отличающей ее от конкурентов; доказательства качества услуги на основе отзывов постоянных клиентов; предложение альтернативных способов использования и осуществления услуги. Таким образом, необходимо добиться, чтобы потенциальные потребители судили об

услуге на основе точных знаний, делающих положительным «образ» услуги в его глазах.

Развитие сферы услуг в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения услуг. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает, так как рынок услуг постоянно насыщается за счет новых потребностей потребителей, форм и методов конкуренции и целого ряда других факторов. Для успешного продвижения услуг необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемой услуги, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты [24]. Для туристического агентства необходимо ориентироваться на различные сегмент целевого рынка, поэтому необходимо сегментировать потенциальных потребителей и привлечь их внимание, интересными ему услугами по доступным для него ценам. В соответствии с этим, спланировать определенные мероприятия с целью формирования спроса на услугу. Это одна из нескольких целей, входящих в систему продвижения туристического агентства.

В свободном словаре терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу дается следующее определение термина «продвижение»: «это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество» [35].

Словарь экономических терминов объясняет нам, что «продвижение товара — это совокупность разнообразных мер, усилий, действий предпринимаемых производителями или продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, сбыта, расширения рыночного поля товара» [67]. По мнению Б. Борисова, продвижение — «это деятельность планированию, претворению в жизнь и контролю над физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к

местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя».

Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. выделяют функции продвижения: создание образа престижности, низких цен, инноваций; информирование о товаре или услуге; сохранение популярности услуг; изменение образа использования товара; создание энтузиазма среди участников сбыта; убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам; необходимость ответить на вопросы потребителей; создание благоприятной информации о компании [64]. Целями системы продвижения считается стимулирование спроса и улучшение образа компании. Также под продвижением услуги понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуги до потенциальных потребителей и стимулированию желания у них ее приобрести [25]. Таким образом, роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями и группами людей с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж услуг организации.

Как представлено на рисунке 6, современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами и различными общественными организациями [2].



Рисунок 6 — Коммуникационные системы организаций

В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности любое предприятие, оказывающее услуги, должно заниматься формированием спроса на свои услуги и стимулированием сбыта, то есть продвижением услуги. Продвижение услуг к потенциальным потребителям осуществляется путем: использования рекламы; связей с общественностью (PR—деятельность); методов стимулирования сбыта; личных продаж; продаж ассоциированному покупателю; организации деловых встреч, соглашений.

Методы продвижения отличаются друг от друга по затратам: одни требуют минимальных затрат или обходятся бесплатно, другие стоят значительных вложений. Для осуществления одних вариантов необходимо прибегнуть к услугам средств массовой информации, для других можно обойтись силами собственного персонала. Одни мероприятия используются время от времени, другие постоянно: одни воздействуют на разум потребителя, другие на эмоции и так далее. Однако у всех вышеперечисленных вариантов есть общая направленность, проиллюстрированная на рисунке 7 – все они направлены на стимулирование спроса и продвижение услуги с целью увеличения или сохранения спроса на прежнем уровне [3].



Рисунок 7 —Модель стимулирования спроса и продвижения услуги

Ученые рассматривают структуру продвижения, как комбинацию различных видов продвижения для создания согласованных сообщений.

Претворение в жизнь структуры продвижения в координированном виде и есть интегрированная маркетинговая коммуникация [57]. Таким образом, структура продвижения — это общая и конкретная коммуникационная программа, состоящая из сочетания видов продвижения, которые намерена использовать фирма.

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, интегрированные маркетинговые коммуникации, включающие рекламу (ATL коммуникации), связи с общественностью, личную продажу и стимулирование сбыта (BTL коммуникации), в конечном итоге, способствует достижению общефирменных и маркетинговых целей организации. Маркетинговые цели реализуются в сфере покупательского поведения потребителя [68]. Примерами таких целей могут служить: увеличение количества покупателей (расширение рынка), выход на качественно новые рынки, позиционирование фирмы на конкретном рынке и репозиционирование. В свою очередь, цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему, главная цель которых принадлежит формированию спроса и стимулированию сбыта услуги. План продвижения состоит из трех частей: цели продвижения, структура продвижения, бюджет продвижения. Цели по стимулированию спроса заключаются в следующих действиях [58]. Во-первых, о новой продукции, и её характеристиках потребителей нужно проинформировать. Во-вторых, для хорошо известных товаров главное в продвижении — убеждение, необходимо трансформировать знание о товаре в благоприятное отношение к нему. И наконец, для продукции, прочно утвердившейся — упор делается на напоминании — укрепление существующего отношения потребителей.

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. Предприятия различного рода деятельности, от мелких

розничных торговцев до крупных товаропроизводителей постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей [26]:

1) информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этой услуге, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

3) заставить покупателя действовать — поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупки использование этой услуги на будущее.

Эти цели достигаются с помощью действий и методов **ATL** и **BTL** коммуникаций. Термины ATL и BTL происходят из финансовой среды и обозначают виды расходов на рекламу и продвижение, записываемых в бухгалтерской отчетности различными способами — «над чертой» (Above-the-Line) и «под чертой» (Below-the-Line) [30]. Above-the-Line — это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей — прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет. Below-the-Line — мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. По принятой в России классификации BTL инструментам относят: прямую рассылку (directmarketing); промо-акции; стимулирование; производство и использование специальных материалов; specialevents [50].

Проведение рекламной кампании предполагает, как правило, комплексное использование всех маркетинговых коммуникаций, но для достижения требуемого эффекта надо знать специфику их применения и отличительные особенности. ATL коммуникации занимаются разработкой и проведением рекламных акций и кампаний, медиапланированием, подбором инструментов продвижения, в соответствии с целями рекламной кампании и спецификой услуги, разработкой, производством и размещением рекламных

материалов. Реклама в средствах массовой информации традиционно пользуется наибольшей популярностью у рекламодателей. Связано это с широкими возможностями, которые предоставляют различные виды СМИ. Телевидение в сравнении с другими каналами коммуникации, бесспорно, предоставляет самую масштабную аудиторию и имеет максимальные возможности эмоционального воздействия на целевые группы [36].

Использование радиорекламы дает хорошие результаты при проведении оперативных рекламных кампаний и кампаний с конкретными посланиями (например: «сегодня скидка», «диагностика бесплатно»), а также информационных кампаний в определенном регионе. Согласно многочисленным исследованиям, информация человеком воспринимается лучше всего в виде печатной рекламы. К тому же, пресса сегментирована и имеет свою определенную аудиторию, так что вероятность попадания информации в печатной рекламе «в цель» очень высока. Популярность сети Интернет в нашей стране растет стремительно и охватывает все большие слои населения. Еще совсем недавно возможности Интернет рекламы ограничивались баннерообменом. Сегодня — это могут быть публикации рекламного характера на специализированных порталах, электронный direct-mail и т. д. Наружная реклама — один из самых эффективных и дорогих инструментов. В условиях бесконечных автомобильных «пробок» и явного перенаселения мегаполисов количество контактов с уличным билбордом становится сравнимым с контактами в телерекламе на федеральном канале вещания. Реклама на транспорте также охватывает огромную аудиторию за максимально короткое время воздействия. Повышение интереса к личному физическому состоянию и благополучию вызвало быстрый рост индустрии услуг здоровья (включая клубы здоровья и центры аэробики), изменения в питании привело к увеличению продажи услуг, которые обещают потребителям улучшение здоровья и физической формы. Больницы, которые раньше пассивно ждали появления пациентов, теперь активно продвигают свои услуги даже в виде рекламы на транспорт.

Таким образом, в отличие от других элементов продвижения, реклама обладает повышенной способностью достигать большого числа людей, но она менее сильна в стимулировании немедленного изменения поведения. Контакт между рекламодателем и аудиторией носит косвенный характер, и рекламе требуется больше времени для доведения информации до потребителя, изменения его подходов и создания взаимопонимания или доверия между двумя сторонами торгового обмена.

В последние годы все большее значение приобретает прямой обмен информацией с тщательно отобранными целевыми потребителями, осуществляемый с целью получения немедленной реакции. Использование инструментов BTL зависит от маркетинговой стратегии компании, ее позиционирования, положения на рынке. Большинство акций направлено на решение краткосрочных задач [62]:

- познакомить потребителя с новой услугой (дегустиация, раздача образцов). Данные методы не могут работать на продвижение некоторых услуги, так как сама «дегустиация» уже будет являться приобретением и использованием услуги. Примером может стать услуга медицинской помощи;

- расширить аудиторию, удержать существующих потребителей (всевозможные бонусы), поддержать повторную покупку (различные скидки или специальные программы, накопительные системы);

- но BTL коммуникации могут помочь и в достижении такой долгосрочной цели, как создание и поддержание имиджа компании, предоставляющей услуги. В таких случаях обычно проводятся *specialevents* (специальные мероприятия).

В отличие от деятельности торговых представителей, общающихся с потребителем в процессе личного контакта— новые методы непосредственного общения с потребителями, называемые прямым маркетингом (BTL коммуникации), предполагают использование почты и других неличных каналов, позволяющих обращаться к определенной

категории потребителей или получать немедленную реакцию⁶⁹). [Но основным достоинством BTL — возможность воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения. Примером может стать ситуация, когда потребитель сотовой связи хочет сменить тариф или оператора связи. На данное время очень популярно предложение покупки «бесплатной» сим-карты, с условием денежной активации. Или же подключение «бесплатной» дополнительной услуги, но внесение единственного платежа для ее активизации. Посредством BTL-технологий можно повлиять на потребителя в момент принятия решения о приобретении сим-карты, смене оператора связи или добавления популярной опции на сотовый телефон. В отличие от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, BTL позволяет обращаться к конкретному человеку.

Основными инструментами BTL коммуникаций для продвижения услуг можно обозначить, во-первых, стимулирование сбыта используется для достижения немедленных продаж (скидки, купоны, пробы продукции, конкурсы и лотереи). Представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж товаров и услуг. Мероприятия по стимулированию сбыта могут быть ориентированы на различные группы: клиентов (конечных пользователей), менеджерский состав фирм, агентскую сеть в целом. Спектр предлагаемых фирмами скидок и бесплатных услуг достаточно широк и разнообразен, например: клубные карты с правом скидок постоянным клиентам; скидки на отдых с детьми, на семью, для группы; скидки при предварительном бронировании; скидки в определенные дни недели; скидки посетителям сайта компании; скидки родившимся в каком-либо месяце; бесплатная доставка и так далее. Стимулирование продаж может быть также реализовано в виде премии (подарка) за покупку услуги. Такими премиями могут быть изделия с фирменной символикой (фирменные майки, калькуляторы и тому подобное), иногда бутылки вина, путевки или сотовые телефоны. Активно используются купонные скидки, по которым предъявитель имеет право получить скидку

(обычно 5–10%). В качестве стимулирующего воздействия могут предлагаться различные бесплатные дополнительные услуги, например платные услуги салона красоты, могут идти в комплексе с бесплатными дополнительными услугами консультации и подбора декоративной косметики. Программы стимулирования про даж могут быть организованы в виде совместных акций различных фирм. Примером такой акции может стать прошедший недавно розыгрыш путевки в Таиланд сетью магазинов фейерверков. Участник должен был приобрести в Магазине фейерверков «БаБах» пиротехнические изделия на сумму, превышающую пятьсот рублей. При этом он получал за каждые пятьсот рублей покупки один двухсторонний отрывной купон, который он заполнял на месте. Если его купон оказывался выигрышным, то он получал призовую путевку в Таиланд.

Меры по стимулированию сбыта приводят к кратковременному росту объемов продаж и зачастую дополняют рекламу и личные продажи. Стимулирование сбыта привлекает потенциальных покупателей тем, что содержит явно выраженную привлекательную уступку и является четк им стимулом к немедленному совершению покупки, то есть имеет конкретную целевую направленность [60]. В области сферы услуг это особенно важно, так как услуги невозможно сохранять и непроданная услуга приводит к потере прибыли. Кроме того, про должительные скидки могут негативно отразиться на получаемой прибыли, так как они, безусловно, отвлекают существенные денежные средства и требуют немалых затрат. Очевидно, что стимулирование сбыта достаточно дорогостоящая акция для компании, оказывающей услуги.

Вторым инструментом можно назвать PR — определенный набор действий, направленных на повышение образа у частника рынка и его престижа. Это любые формы взаимодействия фирмы с аудиторией, которые не связаны напрямую с организацией продажи услуги (предоставление информации журналистам о компании или конкретно, об услуге — PR, спонсорская помощь, создание условий для появления благоприятных

отзывов об имидже компании и т.д.). Предполагают формирование хороших отношений предприятия, предоставляющего услуги, с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа фирмы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений о деятельности фирмы. К основным направлениям деятельности предприятий по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимосвязей и взаимоотношений: со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и госуправления. Например, туроператорские фирмы придают особое значение ознакомительным турам (fam-trip), которые организуются как для турагентов, так и для журналистов. Рекламные туры повышают престиж туроператора на рынке тур-услуг, способствуют расширению и формированию агентской сети, а статьи журналистов о совершенной поездке являются наилучшей рекламой, как самой фирмы, так и ее услуги. Как показывает практика, потенциальные клиенты с большим доверием относятся к той информации, которую они получили от третьих лиц, в частности, из статей журналистов, побывавших в том, или ином путешествии, чем к информации, полученной из рекламных сообщений самих турфирм. Основной целью формирования и поддержания связей с целевой аудиторией является установление взаимопонимания между целевой аудиторией и фирмой. Установление доброжелательных отношений с целевой аудиторией можно осуществить разными путями. Это может быть участие в благотворительных акциях, общественной жизни города и района, участие представителей фирмы и работе семинаров, конференций, выступления в школах, на предприятиях, организация дней фирмы, мероприятий событийного характера (юбилей фирмы, вывод на рынок нового продукта, начало сезона, чествование юбилейного клиента). Мероприятия PR имеют большое значение для продвижения.

Еще одним средством является прямой маркетинг (DirectMarketing) — это интерактивная система, которая допускает прямую и обратную связь,

обеспечивает механизм получения ожидаемого ответа, может быть организована в любом месте, создает возможность оценки и учета ответной реакции, требует создания базы данных потребителей. Компании, которые знают каждого своего клиента, могут модифицировать свои услуги, различные предложения, обращения, способы платежа таким образом, чтобы максимально удовлетворить требования потребителей услуг. Компания, вооруженная информацией из базы данных клиентов, может достичь гораздо большей точности при определении целевого рынка, чем при массовом маркетинге, сегментировании или маркетинге рыночных ниш. Она может определять небольшие группы клиентов, готовых к получению специальных маркетинговых предложений. Маркетологам важно определить характеристики людей, которые более других хотят и имеют возможность получить те или иные услуги.

Наконец, личные продажи — это прямой контакт участника рынка и потенциального потребителя. Намерение — создать как немедленный, так и повторный сбыт [48]. Предполагают устное представление услуги в процессе личной беседы, например, менеджера фирмы, предоставляющей услуги связи, с потенциальным покупателем с целью их продажи. Средствами личной продажи могут выступать личное общение с клиентами и беседы по телефону. Личностный характер персональных продаж позволяет значительно сократить бесполезную аудиторию, сконцентрироваться на четко определенных сегментах рынка, установить долговременные отношения между менеджером, администратором и покупателем, формировать и удерживать постоянную клиентуру, что очень важно в условиях возрастающей конкуренции. В системе маркетинговых коммуникаций личные продажи являются единственным способом продвижения услуг, которые заканчиваются непосредственно ее реализацией. Несмотря на неоспоримые достоинства, личные продажи имеют ряд недостатков. К ним можно отнести высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя. Следует отметить недостаточную

эффективность личных продаж с точки зрения охвата потенциальных покупателей, так как персонал фирмы может иметь непосредственный контакт только с ограниченным их числом. Прямые продажи эффективно используются в совокупности с другими средствами продажи продукта.

Колебания спроса на услуги присущи почти в сем видам услуг. Как правило, методы продвижения услуг меняются в зависимости от времени года, целей рекламной кампании и т.д. Стандарты качества услуги весьма трудно выдерживать, так как большую роль играет человеческий фактор. В одних отраслях сферы услуг требуется стандартизация (фаст-фуд), а в других приветствуется индивидуальный подход (юридические услуги). Причем даже в стандартизированных отраслях нужен индивидуальный подход обслуживающего персонала к каждому потребителю, именно за ним идут потребители в сферу услуг — реально удовлетворить свои социальные потребности и в самовыражении. Поэтому производителю намного сложнее завоевать доверие потребителя. Период формирования доверия и уверенности намного дольше, чем к товару. Вернуть ушедшего потребителя услуги будет стоить намного дороже, чем потребителя товара. Потребители активно общаются между собой по поводу качества услуг различных производителей. BTL технологии, как и в сфере товара, выполняет функцию стимулирования первой покупки. PR в производственной сфере направлен в сторону создания позитивного имиджа у общественности. Тогда как в сфере услуг PR имеет значение инструмента создания событий, инициирующих позитивные слухи и молву о производителе.

Таким образом, ATL и BTL коммуникации являются одними из главных элементов в системе продвижения, данные технологии применяются как отдельно, так и совместно, образуя комплекс маркетинговых коммуникаций. Специфика ATL и BTL коммуникаций заключается в том, что каждый из их инструментов отвечает за различные функции продвижения в зависимости от вида услуги, ее характеристик, жизненного цикла, бюджета продвижения и целей рекламной кампании. Рассмотрев

характеристики услуг, отличие услуг от товаров, мы можем сделать вывод, что продвижение услуг на рынок значительно отличается от продвижения товаров, хотя многие подходы маркетинга товаров применимы и к услугам, но их использование может отличаться.

Основываясь на изученном теоретическом материале, мы пришли к выводу, что туристические агентства, которые хотят повысить потребительскую лояльность, стимулировать сбыт услуги, расширить клиентскую базу, создать благоприятный имидж, используют все возможные способы коммуникаций с потребителями, что показано на рисунке 7. При выборе основного средства для продвижения применительно к услугам туристического агентства мы базировались на следующих принципах:

- 1) Изучение предпочтения и особенности поведения клиентов, потенциальных потребителей.
- 2) Определение целевой аудитории для разработки действий по продвижению.
- 3) Разработка концепций внутреннего маркетинга для влияния на персонал.
- 4) Обращение внимания на обучение взаимодействия менеджеров с клиентом (интерактивный маркетинг).
- 5) Влияние на мнение потребителей относительно того, что оказание услуг агентства имеет стабильный характер.

Проанализировав характер маркетинговых стратегий и продвижения на рынке туристических услуг, мы поняли, что на данное время, что туристическое агентство могло успешно осуществлять свою деятельность, оно должно постоянно приумножать возможности привлечения нового потребителя для расширения клиентской базы. Для анализа проблем выбора одной из маркетинговых технологий в условиях конкуренции, глобализации медийного пространства, нами была выбрана сфера ическтурихст услуг, поскольку, на наш взгляд, именно через нее мы сможем отразить настоящую ситуацию и показать возможное решение для эффективного

продвижения организации, повышение информированности потенциальных потребителей и лояльности у существующих клиентов в с минимальными затратами на маркетинговые коммуникации.

2 КРОСС–РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

2.1 Роль рекламы в стратегии продвижения услуг

На сегодняшний день в России, как и во всем мире невозможно, представить успешную деятельность ни одной организации без наличия эффективных массовых коммуникаций. В современных условиях постоянного роста конкуренции, необходимости поиска различных способов продвижения, наличие постоянного информационного взаимодействия с аудиторией играет очень важную роль. Реклама как одно из мощнейших средств массовой коммуникации стала на сегодняшний день одним из ключевых инструментов маркетинговой стратегии.

Маркетинговая коммуникация определяется как «убеждающая коммуникация, конструируемая для направления относящихся к маркетингу посланий избранной целевой аудитории» [37]. Существует ряд элементов, вовлекаемых в маркетинговый процесс, включая саму услугу, канал ее распределения, усилия по продаже и программу маркетинговой коммуникации. Каждый из элементов представляет собой средство коммуникации; комбинация всех четырех элементов, в результате которой возникает координированная структура передачи маркетинговых посланий, называется структурой продвижения [53]. Это общая и конкретная коммуникационная программа, состоящая из сочетания видов продвижения, которые намерена использовать фирма.

Структура продвижения, определяется с учетом целей туристического агентства:

- повышение собственной популярности;
- создание определенного имиджа;
- укрепление привычных связей с постоянными клиентами;
- привлечение новых клиентов;

– увеличение эффективности работы персонала.

Прежде чем приступить к разработке структуры продвижения, необходимо собрать информацию, исходящую из разных источников. Следует выявить воздействие рекламы на желание воспользоваться услугами туристического агентства. Подобный анализ помогает изучению рынка и выявлению мотивации, дает информацию о реальных и потенциальных размерах рынка, о конкурентах, маркетинговых коммуникациях и видах распространения информации.

Одним из основных элементов, составляющих структуру продвижения и влияющих на выбор приобретения услуги, является реклама. Задача формирования структуры продвижения — добиться, чтобы в сознании субъекта, принимающего решение о покупке, возникал «образ» услуг, которые продает агентство [16]. С помощью рекламы в сознании потенциальных покупателей создается положительный «образ», который является важным фактором при принятии решения о покупке услуги.

Рекламу рассматривают как форму коммуникации, которая пытается перевести качество услуг, идеи на язык нужд потребителей [62]. Реклама— это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке [5]. Основные возможности рекламы заключаются в том, что:

Во-первых, она несет информацию, которая представлена в сжатой, ярко выраженной форме и способна довести до сознания потенциальных клиентов наиболее важные факты и сведения о предлагаемых услугах;

Во-вторых, реклама предоставляет информацию, которая помогает потребителям в выборе необходимых им услуг;

В-третьих, реклама увеличивает объем оказываемых услуг, положительно влияет на рост получаемой компанией прибыли;

В-четвертых, реклама в условиях конкуренции стимулирует улучшение качества предоставляемых услуг;

В-пятых, каналы коммуникации предоставляют самую масштабную аудиторию, либо наоборот узко сегментированную (это зависит от целей рекламной компании) и имеет максимальные возможности эмоционального воздействия на целевые группы.

В-шестых, реклама пользуется наибольшей популярностью рекламодателей в сфере услуг, так как существующие возможности различных видов СМИ отвечают целям и бюджетам компаний.

Реклама услуг туристического агентства имеет целью информировать покупателя или стимулировать рынок. Ее предназначение — продать конкретную услугу, переключить на нее внимание с аналогичной услуги конкурентов. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки услуги. С другой — сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие [16].

Таким образом, для продвижения услуг туристического агентства необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемых услуг, ценах, скидках и условиях оплаты. В соответствии с этим, планируется проведение мероприятий с целью формирования спроса на услуги, главной из которых является реклама.

В настоящее время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Если реклама использует актуальные мотивы потребителей, она избирательно воспринимается и усваивается, организация, оказывающая услуги, легко запоминается. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни.

Реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Если этой готовности нет, то, по теории когнитивного диссонанса, потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее,

используя более подходящие источники . Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей , с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей пользуются разнообразными методами. Прежде всего — это классические методы наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования [46]. Если мотив выражен слабо или направлен совсем в другое русло, можно воспользоваться системой стимулов самого разнообразного характера 2]]. Опытный продавец или рекламный агент обладают своими секретными способами завоевать доверие покупателя и склонить его к покупке.

Стимуляция может быть разной по силе и знаку — отрицательной и положительной (например, скидка в цене). Стимулирование может быть одноразовым (например, скидка в виде горящего тура), выборочным (например, скидка пенсионерам) и постоянным, систематическим (например, скидка постоянному клиенту 10%). Стимулы носят как материальный характер, так и нематериальный, преимущественно игровой, типа лотерей, конкурсов, соревнований.

Почти все наши решения о покупке услуги имеют рациональную и эмоциональную составляющие. Каждая услуга описывается двумя секторами. К примеру, услуги туристического агентства мы выбираем не только на основании анализа комфорта в помещении, нас также волнуют доброжелательность менеджеров, надежность, престижность агентства, и т.д. Иногда пытаются повлиять на способы оценки, смещая акцент в ту или иную сторону. Так, традиционно «иррациональные» рекламные сообщения услуг туристических агентств состоят из взаимозаменяемых фотографий идеально красивых пляжей и обещаний «горящих туров», выгодных предложений.

Также по способу влияния на потенциального потребителя рекламу различают рациональную и эмоциональную. Рациональная реклама — информирует, обращается к потенциальному покупателю, приводит аргументы, чтобы переубедить его; доказательства выражаются в словесной форме и подкрепляются соответствующими рисунками [39]. Эмоциональная (ассоциативная) реклама , — опираясь на ассоциации потенциального потребителя, вызывает характерные эмоции и формирует определенное отношение. Она обращается к чувствам, действует на подсознание. Чаще всего — это рисунок, но может использоваться и звук. Примером может быть реклама услуги перевозки грузов, которая использует эффект сравнения экспресс доставки со скоростью самолета, быстрой и слаженной работой сотрудников фирмы. Реклама должна использовать весь арсенал продающих моментов, как рациональных, так и эмоциональных. В противном случае она будет терять потенциальных клиентов.

Также мы рассмотрели исследования А. Катля и А. Каде о различии пяти основных функций средств массовой информации, в которых размещается реклама услуг [10]:

1) Функция антенны : они снабжают общество разного рода информацией (вызывающей конфронтацию с культурой других стран) и нововведениями (стимулирующими агрессивные чувства), они систематически предъявляют обвинение обществу по поводу каких-либо воззрений, установок, привычек, различных навыков и обычаев; при этом как сами вопросы, так и острая форма их подачи нарушают равновесие, приводят к смещению стилей жизни. В этом заключается их стимулирующая роль; в результате происходит ниспровержение традиций и устоявшихся норм. К средствам массовой информации, для которых эта функция является главной, относятся телевидение, кинематограф и информационная пресса (ежедневные информационные издания, сатирические газеты, научные журналы, энциклопедические издания, фоторепортажи, репортажные очерки и др.).

2) Функция усилителя: функция антенны, выполняемая средствами массовой информации, вызывает нарушение баланса различных сторон жизни общества, и у индивида все более возрастает ощущение «непригодности его схем поведения»; функция «усилителя» обостряет и распространяет названный дисбаланс, «пока это явление не станет коллективным, не охватит все общество; более того, функция «усилителя» ускоряет этот дисбаланс». В результате все общество испытывает усиление воздействия средств массовой информации, драматизирующих события местного значения и преувеличивающих значение фактов, касающихся небольших групп населения. К таким средствам массовой информации относятся радио, региональное телевидение (имеются в виду его программы, включающие репортажи, дебаты), пресса, популярные ежедневные издания, «скандальная» пресса, телепередачи на определенную тему).

3) Функция фокуса: «средства информации являются не источником, но местом, где фокусируются изменения социокультурных течений, которые возникают в результате введения их в определенные рамки и упорядочения стихийно возникающего желания перемен». Эта прогрессивная роль отбора проектов перемен особенно характерна для органов печати, выражающих интересы определенных социальных групп (политические журналы и деловая пресса).

4) Функция призмы: «так же как призма преломляет свет, каждое средство массовой информации фильтрует, детализирует и передает новые тенденции, облекая их в простую, доступную форму с атрибутами повседневной жизни каждого индивидуума, и предлагает новые модели поведения и установки, адаптированные к новой социальной структуре. Эта роль распространения культурных инноваций и разнообразия вкусов выполняется специализированной прессой и ее бесчисленными разновидностями (журналами для домохозяек; журналами мод; журналами для любителей домашних поделок; журналами по декоративному искусству;

изданиями для мужчин, женщин; специализированными техническими журналами).

5) Функция эхо: средства массовой информации, у которых эта функция доминирует, являются «защитниками и хранителями определенной социальной структуры, которую они представляют, символами определенного социального порядка и хранителями его незыблемости, стражами его устоев». Эти средства информации противостоят инновациям, выступают против иностранной модели.

Если изменения все же происходят и реализуются в новых товарах, новых поведенческих установках, новых ценностях, данные средства информации стараются примириться с ними и способствуют их натурализации. Они начинают говорить о становлении «новых традиций», «новых консервативных тенденций». К таким средствам массовой информации, прежде всего, относятся афиши, газеты, издания для детей и семейного чтения, женские журналы.

Реклама использует каждую из этих функций в зависимости от состояния на рынке и целей продвижения. Реклама–антенна используется для того, чтобы ввести новые установки поведения и потребления (как, например, услуга самостоятельного бронирования туров.). Реклама–усилитель, которая должна драматизировать, преувеличить изменения в социальных стереотипах поведения, например, о том, как необходим отпуск каждому, так как вокруг много стресса и усталости. Реклама–фокус— для предложения нового «способа жизни» и у тех, кто отвечает этому способу жизни (как, например, услуга «новогодние каникулы в жарких странах»). Реклама–призма— с целью применить рекламные обращения к различным группам потребителей и разным видам услуг туристических агентств (прил.). Реклама–эхо— напоминание о хорошо известных и распространенных видах услуг (прил.).

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о рекламе товарной и престижной. Например, основная задача товарной рекламы —

формирование и стимулирование спроса на услуги туристического агентства, информирование потребителей о достоинствах и удобстве расположения офиса, то престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих от конкурентов [17]. По направленности выделяют рекламу возможностей [9], призванную довести до целевой аудитории информацию о возможностях агентства в данной области и рекламу потребностей, предназначенную для информирования деловых партнеров о ее потребностях в чем-либо (например, в привлечении посредников, найме на работу сотрудников и т. п.).

В зависимости от характера и особенностей сообщения различают [26]:

- информативную рекламу, которая доводит до потенциальных клиентов информацию о фирме в целом, об услугах и их достоинствах;

- убеждающую—ее задача состоит в последовательном убеждении клиентов в преимуществе рекламируемой услуги.

- напоминающую рекламу, предназначенную для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенной услуги на рынке.

В данном случае цели продвижения услуг туристического агентства реализуются с помощью рекламы в средствах массовой информации по следующим параметрам.

Информирование имеет особое значение в случае продвижения на рынок новой услуги, а также накануне открытия заведения, оказывающего услуги, или в первые дни деятельности. Проведение мероприятий, делающих услугу более привлекательной, без предварительного информирования об этом клиентов бессмысленно. Информационные мероприятия следует систематически обновлять, чтобы прежние акции могли быть замечены людьми, которые лишь недавно заинтересовались услугами.

Размещение информации об услуге в отечественных и зарубежных печатных и виртуальных справочниках, соответствующая информация в телефонных справочниках, собственная интернет-страница с текущей информацией, издание и распространение информационных буклетов об

услугах, ценах на эти услуги и достоинствах ближайших окрестностей, оповещение через прессу и радио о предстоящем открытии.

Убеждение является очень важной целью, когда мы имеем прямых конкурентов. Например, информацией можно ограничиться там, где существует одно агентство в радиусе многих десятков километров. Если на небольшой территории находится большое число туристических агентств, то приобретают значение мероприятия, склоняющие клиента к выбору нашего заведения. Это может быть демонстрация отдельных особенностей услуг, указание дороги, упрощение бронирования через интернет и тому подобное.

Напоминание о существовании, например туристического агентства или билетной кассы, даже в то время и в том месте, где нет необходимости воспользоваться им, с тем, чтобы потребитель обратился к услугам, когда такая потребность возникнет: придорожные щиты, публикация в различных средствах информации, рекламных изданиях.

Потребительские услуги сферы туризма в настоящее время характеризуются достаточно динамичным развитием и высоким уровнем конкуренции. Поэтому система продвижения в данной сфере нуждается в разработке стратегии привлечения клиентов, в выборе средства продвижения, в информационном обеспечении потребителей. Обострение конкуренции и жесткая борьба за клиента приводят к усилению рекламных кампаний в данном секторе рынка.

Продукт Интернет –компаний — специфический, поэтому рекламировать потребительские услуги достаточно сложно. Реклама услуг сферы туризма выделяется из всей массы рекламных сообщений, прежде всего из –за особенностей услуг как объекта продвижения. Рекламу услуг туризма в самом общем виде можно определить как целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе услуг, которые могут вам предложить в определенном тур агентстве, бонусы и эксклюзивные предложения, тем самым формируя и поддерживая репутацию агентства.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в выбранной нами потребительской сфере туристических услуг определяются как спецификой рекламы, так и особенностями производства и оказания услуги, а именно:

- неличный характер. Коммуникационный сигнал может поступать к потенциальному клиенту лично от сотрудника туристического агентства, а также через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши, брошюры, купоны и т. д.);

- неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения услуг туристического агентства зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер;

- комплексность. На впечатление, которое остается у клиента влияет множество факторов, даже такие как внутренняя обстановка, тактика ведения разговора клиент – менеджера и т.д. Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления услуг;

- броскость и убедительность. Специфика услуг туристического агентства обуславливает необходимость использования наглядных средств, материала обеспечивающих наиболее полное представление о результате приобретаемой услуги, который важен клиенту.

Таким образом, структура и цели продвижения услуг, возможности и функции рекламы взаимосвязаны между собой, поэтому рекламное сообщение, рекламная коммуникация с клиентом является определяющим методом для воздействия на потребительское поведение. В структуре продвижения реклама не существует сама по себе, а является ее неотделимым элементом и эффективным средством, с помощью которого потребителя информируют, убеждают о необходимости воспользоваться услугами агентства. Продукт туристического агентства представляет собой

выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Компания должна продавать итоговый результат, в виде желаемого отпуска, таким, каким клиент себе его представляет, что повышает роль рекламы, маркетинговой коммуникации и выбора метода воздействия.

Для создания эффективной рекламы туристического агентства необходимо уметь учитывать специфику данной сферы и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий визуальный образ и характеризующие услугу вербальные обращения и удачно поданная информация, рассчитанная на привлечение новых клиентов (конкретной целевой аудитории).

2.2 Виды и методы воздействия кросс -рекламы, используемые в маркетинговых технологиях сферы услуг на примере туристического рынка

Маркетинговые технологии не стоят на месте, и каждый год потребительскую аудиторию мотивируют новые способы привлечения внимания к товарам и услугам. Рекламных сообщений стало так много, что потребители невольно пытаются защититься от информации, переставая воспринимать ее. Эффективность ставших уже привычными механизмов продвижения заметно снизилась. Компании ищут менее затратные и более эффективные методы продвижения услуги, объединяя в стратегии продвижения ATL и BTL коммуникаций. Таким слиянием эффективных качеств и возможностей представляет собой маркетинговая технология — кросс-реклама.

Кросс-реклама — относительно новая технология, позволяющая привлекать потребителей по нескольким направлениям одновременно [32]. Суть метода заключается в следующем: две или более компании организуют совместную акцию по продвижению своей продукции. При этом рекламируемые товары или услуги являются сопутствующими и дополняют

друг друга. Например, туристическое агентство и фитнес–клуб объединяются в одной акции, обмениваясь рекламой, даря подарки от компаньона, выпустив совместную дисконтную карту, действительную в обеих организациях.

Однако концептуальная новизна данного исследования обусловлена тем, что кросс –реклама является эффективной маркетинговой коммуникацией для продвижения нескольких услуг одного объекта в сфере туристического бизнеса. Эта сфера открывает широкий спектр различных услуг, которые оказывают предприятия. Поэтому в данной работе кросс-реклама трактуется как технология, объединяющая в одном рекламном продукте два, три и более обращений от одного предприятия (туристического агентства) для воздействия на целевую аудиторию всей сферы.

Очень часто фитнес –центры, туристические агентства и салоны красоты не уделяют достаточного внимания маркетинговой составляющей своей деятельности. Многие руководители склоняются к идее, что при надлежащем качестве услуг, лучшей и единственной рекламой является «сарафанное радио», или рекомендации довольных клиентов своим знакомым. Данный метод является одним из самых действенных, но при этом далеко не единственным. Основная проблема, возникающая при продвижении мелких парикмахерских или небольших туристических агентств –ограниченный рекламный бюджет. И одним из малобюджетных средств продвижения является кросс -реклама. Самый оптимальный вариант — использование взаимодополняющих услуг. Такое коммерческое предложение выглядит логичным, и вторая услуга является органичным приложением к основной, а потребитель чувствует заботу и экономит свое время. И возможно, что клиенты более охотно откликаются на совместные акции, и вероятность повторной покупки так же возрастает.

Кросс–реклама имеет ряд преимуществ:

- сокращение рекламных затрат ввиду совместного проведения акций;
- установление долгосрочного сотрудничества с компаниями из других

сфер бизнеса;

- активный отклик у потребителей, так как они могут получить двойную пользу, эффект от совместных кросс -акций вдвое больше, чем от акций по отдельности;

- расширение сферы сбыта услуг, либо товаров;

- увеличение известности компаний, проводящих кросс-маркетинг.

Кросс–маркетинг приносит отличные результаты тогда, когда действия всех участников обдуманы и слажены. При использовании кросс –рекламы партнерам необходимо договориться о б условиях проведения акции, найти взаимопонимание, обсудить все возможные нюансы, обговорить способы рекламы, объемы финансирования, совместное информирование и т.д. Это должны быть дополняющие друг друга услуги, они должны быть направлены на одну целевую аудиторию. Услуги должны относиться к одной ценовой категории (несовпадение целевых аудиторий не приведет к ожидаемому результату), они не должны конкурировать между собой. Таким примером в сфере услуг может быть рекламное сообщение от Fitness–studioWellfit, в котором говорится, что если их потенциальный клиент приобретет карту занятий на год, то получит услуги тренера на год в подарок. В данном случае одна услуга дополняется другой от одной и той же сферы потребительских услуг красоты. Известность приобретает сам фитнес центр, а услуги тренера — узнаваемость.

Кросс-реклама позволяет реализовать рекламодателю данной рекламы как минимум две важные цели: первая — стимулирование представителей целевой аудитории фитнес -центра; вторая — снижение расходов на организационные и прочие моменты посредством разделения общих трат на рекламу услуг фитнес салона и услуг тренера.

Использоваться такая технология может совершенно в любых сферах, главное, чтобы предлагаемые компаниями товары или услуги, сочетались между собой и имели какую -либо общую точку пересечения [61]. Например, оптимальными вариантами соединения могут стать производитель

автомобилей и компания, которая предлагает автовладельцам качественные шины, продукция пивного завода будет отлично сочетаться с товарами компании по производству чипсов и т.д.

Кросс–реклама активно применяется в продвижении различных товаров и в продовольственной сфере. Предложения сопутствующих товаров в супермаркетах, которые можно назвать кросс -продажами, встречаются на каждом шагу и они не воспринимаются потребителями как реклама или навязанный товар. Более того, они благодарны за такое организованное удобство. Все просто — сопутствующие товары располагаются рядом, даже если основное их размещение происходит в другой зоне магазина. Например, пиво соседствует с чипсами, орешками и другой продукцией; чай находится в непосредственной близости от печенья и конфет.

Кросс-реклама может осуществляться несколькими способами, среди которых особой популярностью пользуются:

- создание общих носителей рекламы (листовки, биллборды, сувенирная продукция и т.д.);
- проведение совместных акций, главная цель которых — это стимулирование сбыта товара;
- разработка общих информационных и выставочных стендов на мероприятиях;
- организация совместного дисконтного клуба клиентов и покупателей, главная задача которого — предоставление им скидок при покупке услуги у фирм–партнеров в рамках мероприятий по кросс-маркетингу;
- реализация общих проектов развлекательного или познавательного характера для всех желающих поучаствовать в них и т.д.

При проведении продуманной совместной акции, интересной потребителю, будет иметь место эффект сарафанного радио, что особенно важно при продвижении продукции небольших сфер услуг. А если и акция получится яркой и запоминающейся, то есть вероятность ее освещения в СМИ. Также в кросс -рекламе может проявляться кросс -пиар через

информацию в СМИ о проведении акции, при которой лояльность клиентов вырастает. Однако в этом случае стоит быть достаточно аккуратным: существует вероятность остаться в тени при партнерстве с более сильным брендом. И, разумеется, необходимо обращать внимание на репутацию потенциального партнера.

Сейчас достаточно широкое распространение получают объединение нескольких организаций в некий союз, с предоставлением клиентам любой компании—члена союза какой-то скидки. Чаще это находит применение в деятельности крупных сетей —парикмахерские, фитнес-клубы, химчистки и т.д., однако аналогичное партнерство будет полезным и небольшим компаниям, работающим на одной территории и апеллирующим к одной целевой аудитории. Небольшой продуктовый магазин может успешно сотрудничать с магазином хозяйственных товаров или аптекой; фитнес-клуб — с салонами красоты и турагентствами.

После выбора партнера встает вопрос о способе сотрудничества. Компании могут устроить как совместное event-мероприятие, так и разработать общую систему бонусов и скидок, провести розыгрыш или лотерею. Такие методы принесут значительное конкурентное преимущество, особенно при однородных цене и качестве продукции по сравнению с аналогичными фирмами; так же вступит в действие «сарафанное радио», эффективность которого на небольшой территории значительно возрастает; при узкой специфике информация будет донесена до потенциальных клиентов.

Кросс-реклама выделяет компании, предоставляющие услуги на фоне других конкурентных сообщений, мотивирует потребителя на покупку за счет предоставления выгодного предложения. Задача, которую нужно решить при разработке рекламного сообщения для кросс-рекламы—выбор мотива для принятия потребителем нужного решения и его точное донесение до потребителя. В эффективной рекламной коммуникации должны соблюдаться все критерии:

- точный фокус на компаниях, их позиционировании;
- значимость мотива выбора / потребления;
- понятность и простота послания для потребителя;
- преемственность текущего сообщения предыдущему;
- уникальность / яркость воплощения [53].

Теперь рассмотрим критерии отдельно и приведем примеры кросс - рекламы, соответствующей каждому из них.

Точный фокус на компании, ее позиционировании — это критерий, без которого невозможно благоприятное действие рекламы. Исключение составляют только лидеры рынка, которые могут себе позволить продвигать не себя конкретно, а всю категорию, где они занимают основную долю рынка. Это вызвано тем, что они в наибольшей степени ассоциируются с данным рынком и выигрывают от его роста. Примером может служить продажа спортивной одежды в магазинах специальной одежды для фитнес-клубов и спортивных залов. Рекламные сообщения в данных магазинах определенных тренажерных залов и фитнес-клубов является сопутствующей рекламой в кросс-маркетинге. И, наоборот, в спортклубах — реклама определенной спортивной одежды с координатами магазинов.

Наряду с критерием точности фокуса на компании, ее позиционировании в рекламе соблюдается и ряд других критериев эффективности коммуникации:

- простота послания для потребителя. Все ясно и очевидно, потребителю не надо задумываться и искать тайный смысл в этой рекламе;
- уникальность / яркость воплощения в рекламе. При относительной банальности рекламного текста форма рекламного воплощения уникальна;
- значимость мотива выбора / потребления для целевой аудитории является также необходимым критерием для успеха коммуникации. Человек действует исходя из мотивов, установок и привычек. Без содержащегося в рекламном сообщении побудительного мотива невозможно достижение поставленных целей: запоминаемости и желания потребления. При

продвижении услуг компаний должен использоваться наиболее сильный для потребителя мотив выбора, мотив покупки [41]. Например, в качестве активного и постоянного партнера киностудий по проведению кросс-рекламы является компания «McDonald's». Одной из удачных кросс-кампаний стала деятельность фирмы, связанная с диснеевской лентой «История игрушек», которая включала в себя размещение рекламных стендов, плакатов, привязанных к фильму, производство игрушек для детского набора HappyMeal во всех ресторанах сети;

—понятность и простота послания для потребителя в сообщении должны быть приоритетными. Согласно статистике, потребитель воспринимает только значимую для него информацию и делает это не намеренно, а скорее случайно по ходу занятия другими более важными для него вещами. Потребитель никогда не стремится расшифровать технические тонкости, предлагаемые нюансы и оттенки смысла рекламы. Если даже ему это необходимо, то он воспользуется иными источниками получения информации, а не рекламой [56];

—уникальность / яркость воплощения в рекламных сообщениях часто считается самым значимым. Избыточная креативность и яркость могут быть вредны, так как могут оттянуть на себя все внимание потребителя и оставят рекламируемые компании незамеченной им. Очень желательно, чтобы уникальность и яркость рекламного воплощения были связаны с характером и спецификой самой рекламируемой компании, а не просто привлекали внимание к рекламе своей непохожестью на конкурентов.

Исследовательский материал утверждает, что для эффективной кросс-рекламы должны быть соблюдены все приведенные ранее критерии эффективности сообщения, но также все зависит от выбора вида рекламы и канала ее распространения рекламы.

Таким образом, одним из основных преимуществ кросс-рекламы является значительное повышение отдачи рекламной кампании: расходы на проведение в расчете на компанию снижаются, а совокупный эффект

получается значительно выше, чем при автономном проведении рекламных кампаний.

Сфере туристического бизнеса нужно изобретать все новые технологии ведения бизнеса и продвижения услуг, и одной из таких технологий как раз и может стать кросс -реклама. Для использования в продвижении туристического агентства кросс -рекламы, следует первым делом четко знать целевую аудиторию и иметь определенную клиентскую базу. Целевая аудитория туристического агентства прямо обуславливает перечень потенциальных партнеров при использовании кросс -рекламы. Так как наша сфера туристических услуг имеет широкий спектр смежных областей, мы проведем исследование о том, какое сотрудничество будет полезным и интересным для наших клиентов.

В связи с тем, что ситуация в туристической сфере на сегодняшний день сложилась неоднозначная, в третьей главе дипломной работы нам представляется необходимым провести социологическое исследование в форме глубинного интервью с экспертами , работающими непосредственно в туристическом бизнесе. Это позволит составить более полное представление об истинном положении данной отрасли, выявить наиболее успешные средства продвижения, используемые на практике, а так же выяснить , насколько актуальным может быть использование кросс -рекламы. На основе полученного материала у нас будет возможность разработать качественный рекламный продукт.

3 ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СРЕДСТВАМИ КРОСС–РЕКЛАМЫ

3.1 Анализ актуальности продвижения услуг туристической организации в современной рекламе

В силу того, что сфера туризма, как и любая другая отрасль российской экономики, находится в кризисном состоянии и очень зависит от многих факторов — ей приходится подстраиваться под сложившуюся ситуацию. В связи с этим, проблема выбора эффективного способа продвижения туристических услуг и привлечения клиентов представляется нам одной из наиболее актуальных. Поскольку сейчас практически все участники бизнеса стремятся к максимальной экономии своих средств, повышению лояльности своих клиентов, сохранению своего имиджа и статуса, то использование кросс-рекламы может стать одним из наиболее эффективных и доступных для использования средств продвижения.

В целях более полного понимания сложившегося положения в сфере туризма и для выявления наиболее действенных рекламных носителей для кросс-промоушена, нами было проведено социологическое исследование в форме экспертного интервью.

1. Программа социологического исследования

Целью социологического исследования выявление наиболее эффективной стратегии продвижения туристических услуг организации с учетом специфики и неоднозначности сложившейся ситуации в данной сфере.

Достижение поставленной цели предполагало решить следующие задачи:

- выяснить, какая обстановка сложилась на рынке туристических услуг;
- определить основные факторы, которые оказывают влияние на

динамику в сфере туризма;

- выявить, какими средствами продвижения пользуются участники туристического рынка для эффективной коммуникации с целевой аудиторией;

- обозначить основные критерии эффективных рекламных носителей для кросс-промоушена туристических услуг;

- узнать, какие тенденции и прогнозы в развитии туристической сферы в будущем видят специалисты по туризму.

Вид социологического исследования: качественное.

Формат социологического исследования: экспертное интервью.

Особенности выборки: неслучайная, на основе отбора типичных представителей. Были выбраны эксперты из сферы туризма, которым известные специфические стороны изучаемого предмета.

Было проведено глубинное интервью с 4 специалистами туристической сферы: Директор бюро путешествий «Санз», Специалист по туризму бюро путешествий «Санз», Ведущий менеджер туроператора «Меридиан», Менеджер по туризму туристического агентства «Анекс-тур».

Все интервью были проведены в Красноярске. Стенограмма хода интервью представлена в Приложении.

Фиксация хода исследования: цифровая аудио-запись.

Процесс исследования предполагает последовательное проведение следующих этапов:

- формирование программы социологического исследования;

- поиск специалистов-экспертов интересующей сферы, установка контакта с ним, назначение встречи. Если опрос проводился удаленно, то ведение с ним переписки.

- основная часть предполагала проведение интервью по следующим вопросам:

- 1) Как Вы можете описать нынешнее положение дел на рынке туристических услуг. Какие тенденции? Чем отличается ситуация от 2015?

Какие факторы на это повлияли?

2) Какие плюсы и минусы сложившейся ситуации в сфере туризма Вы видите?

3) Какую стратегию развития вашей организации используете?

4) Используете ли Вы для продвижения рекламные/PR-средства? Если да, то какие? Если нет, то почему и , каким образом тогда работаете с целевой аудиторией.

5) Будет ли эффективно использование кросс -рекламы (перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности). И почему да или нет? Был ли опыт в проведении совместных рекламных мероприятий?

6) Как на Ваш взгляд, будет в ближайшее время развиваться рынок туристических услуг? Какие прогнозы можно сделать?

– заключительная часть, предполагающая уточнение ранее не уточненных вопросов, включающая благодарность респондентам за участие в исследовании.

– расшифровка стенограммы каждого интервью с экспертом, анализ исследовательских материалов, формирование выводов исследования.

– оформление и представление результатов исследования.

2. Интерпретация результатов социологического исследования

Итак, на основе проведенного глубинного интервью с экспертами в области туризма (Приложения А–Г), мы можем сделать следующие выводы.

Во-первых, мнения экспертов о положении дел в туристической сфере неоднозначны. Одна часть настроена очень пессимистично — не видят в сложившейся ситуации никаких положительных сторон. Другая часть, напротив, помимо очевидных минусов, выделяет и позитивные моменты. Среди них специалисты называют сокращение фирм —однодневок, рост клиентоориентированности организаций, что вызывает более грамотный и продуманный подход к продвижению услуг, восстановление здоровой

конкуренции и этики туристического бизнеса, а так же большую разборчивость самих туристов в своем выборе.

Все это внушает надежды на то, что туристический бизнес будет продолжать удерживать стабильное состояние и даже развиваться. Безусловно, не такими высокими темпами, как в докризисный период. Но, как отмечают специалисты, теперь все турагентства и туроператоры становятся максимально нацеленными на активное взаимодействие с аудиторией и тщательно продумывают свою стратегию продвижения. А это обеим сторонам пойдет на пользу и повысит качественную составляющую этой сферы, в целом.

Во-вторых, эксперты отметили два важных фактора, существенно влияющих на трансформацию целевой аудитории. Первое — это сужение целевого сегмента. Раньше границы были очень широкими. Теперь же основными потребителями услуг остались люди среднего возраста со средним достатком, с детьми. Категория молодежи практически ушла и возвращается только при появлении так называемых «горящих» туров.

Вторым фактором стал переход большей части клиентов на режим общения в формате оффлайн. Иными словами, процент прямых контактов сокращается все больше. Но в то же время потребитель стал более требователен к наличию обратной связи и отзывов. Это говорит о том, что на сегодняшний день туристическим агентствам важно не просто качественно выполнять свою работу, но и ярко это демонстрировать, при этом, бесперебойно обеспечивая актуальность информации и высокий уровень взаимодействия с аудиторией, несмотря на отсутствие «живого» общения.

Как следствие, среди эффективных рекламных коммуникаций эксперты выделили в первую очередь, наиболее тесный контакт с клиентом, способный повысить его лояльность. Одним из самых актуальных они называют связь с действующей клиентской базой, поскольку работа с этой частью аудитории дает высокую результативность.

Такая плотная взаимосвязь позволяет получить максимальный отклик

от целевого сегмента уже после оказания туристической услуги, что, в свою очередь, позволяет запускать эффект «сарафанного радио» и слухов. Именно эти средства массовой коммуникации были отмечены специалистами как максимально эффективные.

Так же одним из условий коммуникации с аудиторией можно выделить активную деятельность организации в Интернет –ресурсах. По их словам, это мощнейший инструмент на сегодняшний день. В силу своей доступности, удобства и экономичности. Многие представители туристической сферы перешли на этот формат и продолжают успешно осуществлять свою работу, заметно сокращая издержки на продвижение.

Стоит отметить, что стандартные рекламные носители для привлечения клиентов все специалисты единогласно называли слишком затратными и не дающими необходимого результата. В связи с этим, кросс -промоушен представляется специалистам успешной возможностью продвижения услуг организации. Данную технологию они находят привлекательной, в силу своей финансовой доступности, открытости, но требующей грамотного и продуманного подхода.

У нескольких респондентов был опыт в кросс -продвижении. Но, в основном, это были не очень активные акции: перекрестная раздача листовок, сертификатов и визиток.

Таким образом, исследование показало, что ситуация в туристической сфере сложилась неоднозначная, а это, в свою очередь, формирует определенную специфику стратегии продвижения туристических организаций. На сегодняшний день для них стоит задача — повысить лояльность уже имеющихся клиентов и привлечь новых. По мнению специалистов, использование стандартных методов рекламы уже не обеспечит нужного эффекта, но кросс -реклама как дополнительный метод в работе, ими применялась и может быть эффективна и в данном случае.

3.2 Разработка метода продвижения услуг бюро путешествий «Санз» посредством кросс-рекламы

Тенденции развития туристической сферы на сегодняшний день по-новому ставят вопросы коммуникации между ее участниками. В сложившихся непростых условиях перед туристическими агентствами стоит сложная задача удержания постоянного клиента, повышения его лояльности и, по возможности, привлечения нового.

Данные проведенного нами социологического исследования показали, во-первых, что специалисты из области туризма не видят эффективности привычных рекламных носителей по нескольким причинам. Следовательно, необходимы новые подходы к продвижению услуг. Во-вторых, эксперты видят большой потенциал кросс-рекламы, как одного из наиболее оптимальных средств продвижения туристических услуг. Но, опять же, при условии грамотного подхода и обдуманного выбора партнеров для продвижения.

В рамках нашей дипломной работы, мы хотим разработать рекламный продукт для бюро путешествий «Санз». Это компания со своим, отличным от типичного, взглядом на туристический бизнес. Обеспечение туристу комфорта, окружение дружелюбной, домашней обстановкой, приватности и конфиденциальности в работе являются ее основными принципами. Надежность и клиенториентированность, на наш взгляд, являются на сегодняшний день одними из основных качеств выбранной организации для ее продвижения.

Если говорить о целевой аудитории «Санз», то на сегодняшний день это, в первую очередь, люди среднего класса — среднего возраста, со средним достатком и, в основном, с детьми. Представители этого целевого сегмента являются постоянными потребителями услуг организации, несмотря на тенденции современного туристического рынка к снижению спроса.

Так же целевой аудиторией бюро путешествий «Санз» является молодежь. По словам сотрудников «Санз», этот сегмент заинтересован в «горящих» предложениях организации.

В качестве основных инструментов продвижения бюро путешествий использует Интернет (социальные сети, качественное наполнение контента сайта), постоянную работу с уже имеющейся клиентской базой и «сарафанное радио». Так же у бюро имеется опыт использования кросс-маркетинговой стратегии продвижения. Этот инструмент, по словам сотрудников, был весьма эффективен, и они готовы его использовать еще раз, но только при разумном и продуманном подходе к этому вопросу.

Резюмируя вышесказанное, мы можем выделить ряд характеристик, которыми должен обладать наш рекламный продукт для успешного продвижения услуг бюро путешествий «Санз» в сложившейся неоднозначной ситуации в этой сфере.

— Одна из задач, которую должна будет решить кросс-маркетинговая программа — это возвращение мо лодой аудитории как одного из целевых сегментов организации. На наш в згляд, предстоящий летний сезон станет подходящим временем для этой задачи.

— Предлагаемая м аркетинговая стратегия должна повысить лояльность уже имеющихся постоянных клиентов.

— Рекламный продукт должен стать не просто способ ом привлечения внимания потребителя к объекту . Должно произойти то или иное его позиционирование. Причем, сделать это нужно отчетливо, ярко, эмоционально. Это позволит потребителю в своем сознании закрепить за «Санз» образ, как не только надежного и комфортно го бюро путешествий, но и неординарно го, способного приятно удивить, социально ответственного и способного найти индивидуальный подход.

— Продвижение должно быть мягким , ненавязчивым , чтобы аудитории не возникало ощущения, что все это сплошная прямая реклама. Важно соблюсти гармонию и баланс в этом вопросе. Соблюдение этого

нюанса позволит усилить позитивное воздействие кросс-рекламы.

- Так же немаловажны бюджетность и доступность предлагаемых

вариантов. Специфика туристического бизнеса такова, что, как правило, большой бюджет на продвижение организациями не закладывается в расходы. В связи с этим, данный критерий становится одним из ключевых в организации кросс-рекламной стратегии.

- И , наконец , одной из основополагающих характерных рекламного продукта должен стать выбор партнера по продвижению. На наш взгляд, важно выбрать наиболее актуальные организации для выбранных целевых аудиторий. Важно учесть и эстетическую сторону вопросу, поскольку потребителю нравится, когда организация проявляет заботу, индивидуальный подход к аудитории, а не просто продвигает себя всеми способами.

Таким образом , поставленные задачи перед рекламным продуктом могут быть эффективно выполнены при разделении целевой аудитории на более узкие сегменты. Поэтому первый рекламный продукт будет ориентирован на постоянных потребителей услуг организации— людей среднего возраста, со средним достатком, в основном с детьми. Вторая идея будет нацелена на привлечение молодой аудитории.

Начнем с первого рекламного продукта. Учитывая обозначенные выше критерии, наиболее актуальным будет участие «Санз» в крупном городском мероприятии. Это обеспечит, во –первых, обеспечит большую включенность целевой аудитории , во –вторых, позволит сэкономить на информировании аудитории. Например, фестиваль «Зеленый», который проходит в Красноярске уже 5 лет, и со временем только развивается и набирает обороты. Данное мероприятие пользуется большой популярностью среди жителей города, благодаря своей позитивной социальной направленности, удобству места и времени проведения, а так же возможности всем желающим открыть и попробовать для себя, что-то новое. Более того, «Зеленый» несет в

себе заряд праздника, веселья, легкости и отдыха. Именно эти качества соотносятся и с понятием путешествия, отпуска, отдыха.

В связи с этим, установка локации в рамках фестиваля представляется нам наиболее успешным воплощением всех необходимых качеств рекламного продукта.

Партнером по кросс -продвижению может стать творческая студия, которая поможет оформить площадку и провести мастер-классы для всех желающих. Примером для сотрудничества возьмем творческую студию «Бирюза». Это студия, совмещающая в себе самые разносторонние и актуальные творческие направления.

Первый мастер класс «Нарисуй мечту» — создание карты желаний. Это позволит оформить планы и мечты участников в красивое изделие, которое будет радовать и каждый день напоминать им о задуманном. Карта желаний — это тип арт-терапии коллажирования, с помощью которой на карту переносятся самые приятные и желаемые цели человека в виде слов, вырезок из бумаги, фотографий, журналов и ткани. И что самое важное, карта создается таким образом, чтобы методом визуализации человек приблизил себя к своей мечте, стал более мотивированным на ее выполнение. В рамках этого мастер класса мастера и профессиональный психолог помогут создать действующую карту желаний и интерпретировать результаты итоговой работы.

Плюс этой техники в том, что ее может выполнять не один человек, а вся семья. Это позволит подключить к творчеству как взрослую, так и детскую аудиторию.

Второй мастер класс — рисунок акварелью. Участникам будет предложены рисунки, которые им нужно будет раскрасить или нарисовать самим. Эта идея будет интересна по большей части детской аудитории, но и для взрослых будет возможность показать свое творчество. Участникам будут предложены эскизы и изображения, которые вызывают ассоциации с путешествиями, отдыхом и хорошим времяпрепровождением.

После можно будет провести конкурс среди получившихся работ, где главным призом станет, например, чемодан или еще какие-то атрибуты, необходимые путешественнику.

Информирование аудитории можно проводить через социальные сети (у обеих организаций есть аккаунты в Инстаграм, Вконтакте) и в самих организациях. Дополнительным позитивным моментом проведения данной акции именно в рамках «Зеленого» станет тот факт, что часть целевой аудитории сможет получить информацию на месте и, соответственно, принять участие.

Перейдем ко второму рекламному продукту, который будет направлен на привлечение молодой аудитории. По информации GlobalWebIndex, среднестатистический потребитель имеет 5,8 аккаунтов в социальных сетях и активно использует 2,8 учетных записей. Притякой загруженности виртуального мира, эта сфера — самая благоприятное поле для продаж и продвижения. Особенно, среди молодой целевой аудитории. Таким образом, создание качественного контента в соцсетях будет способствовать тому, что потенциальные клиенты смогут принять требуемые нам потребительские решения. Обратимся к одному из самых актуальных и динамично развивающихся сегментов виртуального пространства — блогосфере. Блогосфера — это совокупность всех блогов как сообщество или социальная сеть. Существующие в мире десятки миллионов обычно тесно связаны между собой, блогеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга и таким образом создают свою субкультуру. Понятие блогосферы делает упор на одно из основных отличий блогов от обычных веб-страниц и интернет-форумов: связанные между собой блоги могут составлять активную всемирную информационную оболочку.

С широким распространением культуры блогерства, поиск и развитие отношений с авторами — блогерами и модераторами сообществ, становится актуальным в качестве вовлечения в процесс развития проекта. Среди них: поиск целевых групп и отдельных блогеров, комментирование блогов;

переписка с лидерами мнений ; предоставление товаров на тестирование; общение на оффлайн-мероприятиях; создание базы людей с отрицательным/положительным отношением к проекту.

На сегодняшний день использование блогеров и их блогов в качестве эффективного рекламного контента является одной из наиболее актуальных тенденций в продвижении того или иного объекта. Чем больше подписчиков у блогера, тем выше вероятность активного распространения информации. В России это направление набирает все больше оборотов. Конечно, высокая концентрация блогеров с большим числом подписчиков динамичнее развивается в самых крупных городах (Москве и Санкт-Петербурге). В Красноярске, данная тенденция только набирает оборот, но в том и состоит плюс виртуальной сферы — географические границы здесь не играют большой роли. Одним из наиболее актуальных красноярских блогов на данный момент является «Гурман Хренов» — это проект о еде, ресторанах и вкусных местах. Организатором является Артем Потехин, который изначально начал с того, что описывал свои походы в заведения общественного питания в Красноярске с критической точки зрения и выставлял оценки по десяти бальной шкале. Постепенно это переросло в целый проект, теперь у «Гурман Хренов» имеются аккаунты в «Инстаграм», «ВКонтакте», «Твиттер», а так же собственный сайт. Теперь свои критические заметки пишет не только Артем Потехин, но и ряд других людей, которые работают под этим же брендом. Более того, объектами становятся не только места в Красноярске и Красноярском крае, но так же города России, Америки, Японии, Греции и Чехии. Заведения, которые прошли отбор блогом, получают на свою входную дверь так называемый знак качества — наклейку с одноименным логотипом.

На сегодняшний день «Гурман» стал брендом, который мы в свою очередь сможем эффективно использовать для продвижения бюро путешествий «Санз» и самое главное — для повышения его конкурентоспособности среди других туристических организаций.

Сегодня очень популярны различные гастрономические туры — поездки, в которых путешественник-блогер подробно освещает интересные места общественного питания, оценивает их, делится какими-то его особенностями, специфическими чертами. Плюсы этого явления состоят в том, что в таком формате общения с аудиторией абсолютно стираются какие-либо границы. Читатели и автор могут находиться в одной точке, ходить в одни и те же места. Более того, существует возможность диалога — блогер может посещать и оценивать те места, которые заинтересуют именно его аудиторию. Такая близость в общении позволяет достичь доверия к мнению автора.

Таким образом, учитывая вышесказанное «Санз» и «Гурман Хренов» могут стать партнерами в проведении гастрономического тура. «Санз» занимается организацией путешествия, предоставляет какие-то бонусы, а «Гурман», в свою очередь, освещает свои впечатления, не забывая упомянуть о бюро путешествий «Санз», и о том, что комфорт, индивидуальный подход и позитивное отношение все желающие могут получить именно там.

Такой формат сотрудничества полностью соответствует обозначенным выше критериям рекламного продукта — это будет доступно, интересно, ненавязчиво, актуально для целевой аудитории.

Таким образом, в силу различных факторов в сфере туристических услуг сложилась неоднозначная ситуация. Несмотря на кризис, организациям необходимо продвигать себя, искать новые целевые сегменты и повышать лояльность уже имеющихся.

Кросс-реклама, при условии обдуманного и грамотного подхода, на сегодняшний день является одним из самых актуальных средств продвижения. При создании кросс-маркетинговой стратегии продвижения важно соблюдать ряд необходимых критериев, которые необходимы для мягкого воздействия на аудиторию. Иными словами, в нынешних условиях развития туристическая сфера должна искать все более актуальные, интересные и нестандартные подходы к коммуникации. Именно это поможет

позиционировать себя в позитивном ключе и позволит не просто функционировать, а развиваться даже в сложившейся ситуации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Условия развития современного мира способствовали тому, что наряду с производственной, сфера услуг очень прочно вошла в нашу жизнь, стала неотделимой ее частью. Способность этого понятия быть более гибким, приспосабливаться к динамично изменяющимся факторам, привела к тому, что каждый сегмент экономики в той или иной мере задействован на этом рынке. Соответственно, для успешной деятельности и поступательного развития объектов и субъектов бизнеса просто необходимо четкое понимание механизмов коммуникационного взаимодействия и взаимовлияния всех участников данной сферы.

По мере развития российского рынка услуг возрастает необходимость эффективного продвижения объектов этой сферы, как на мировом, так и на локальном уровне. В силу ряда факторов внешней и в внутренней политики нашего государства, маркетинговые коммуникации в масштабах городов, регионов и страны являются более актуальными и действенными.

Маркетинговое воздействие в информационную эпоху развития современного общества является ключевым критерием функционирования некоторых сфер. Рынок туристических услуг, наряду с другими, находится в прямой зависимости от массовой коммуникации. Рекламное сообщение становится определяющим методом воздействия на потребительское поведение и решения. Именно ATL и BTL коммуникации выступают основными средствами воздействия на потребителей услуг туристических организаций.

Специфика продвижения организаций в сфере услуг такова, что рекламные сообщения неотделимы от общей концепции деятельности организации. Таким образом, туристические организации для своей успешной деятельности должны изучать предпочтения и особенности поведения имеющихся клиентов и потенциальных потребителей, четко

определять свою целевую аудиторию, искать новые и нестандартные подходы к эффективному взаимодействию с ней, а так же уделять внимание внутреннему развитию, обучению персонала, постоянному мониторингу контроля и поддержанию определенного уровня качества.

Таким образом, роль эффективного рекламного сообщения очень значима. Именно оно отвечает за успешный результат продвижения организации, формирования в сознании аудитории привлекательных образов, как желаемого отпуска, отдыха, удовольствия, так и туристического агентства, способного это обеспечить.

В связи с тем, что маркетинговые технологии постоянно развиваются, каждый участник рынка старается привлечь внимание своей аудитории всеми возможными способами, актуальность поиска менее затратного и более эффективного способа воздействия на потребителя становится все более актуальным и значимыми для туристической сферы услуг в том числе.

Одним из наиболее удачных воплощений этих двух качеств является такой метод, как кросс-реклама. Он несет целый ряд преимуществ: сокращение затрат на рекламные сообщения, установление долгосрочных отношений с другими участниками бизнеса, расширение своей целевой аудитории и сферы сбыта своих услуг, повышение известности и статуса организации.

К кросс-маркетинговым методам продвижения можно отнести создание общих носителей рекламы, проведение совместных акций, разработку общих информационных и выставочных стендов на мероприятиях, реализацию общих проектов развлекательного и познавательного характера. Наряду с этим, как и со стандартными методами рекламы, необходимо соблюдать точный фокус на позиционировании организаций, уникальность и яркость воплощения замысла сообщения, понятность и простоту послания, акцент на значимости мотива выбора/потребления.

Таким образом, учитывая значимость эффективности и целесообразности рекламного сообщения, как целевой аудитории, так и

потенциальному потребителю, продуманный и грамотный подход к кросс-продвижению становится на сегодняшний день одним из основополагающих факторов успешной маркетинговой политики организации. В этом случае, для достижения ожидаемого коммуникативного эффекта необходимо соблюдать критерии рекламного сообщения, разработанные в ходе исследования.

Тем самым, задачи выпускной квалификационной работы решены, поставленная цель достигнута. Гипотеза, о том, что рынок туристических услуг, предлагая пакетные предложения, традиционные технологии, не обеспечивает успешность рекламных кампаний, поэтому технология кросс-рекламы и ее разновидности являются наиболее эффективными на рынке туристического бизнеса, доказана.

Полученные в ходе исследования данные, возможно, будут применены для дальнейшей работы с продвижением бюро путешествий «Санз» и более подробном планировании их маркетинговой стратегии. А так же при планировании кросс-маркетинговых программ и других туристических организаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аброскин, А. А. Сфера услуг и экономическое развитие. Обзор рынка сферы услуг. Итоги 2010 года / А. А. Аброскин // Вопросы статистики. — 2008. — №10. — С. 237–253.
2. Автономов, В. Рыночное поведение: рациональный и этический аспекты / В. Автономов. — Москва : МэиМО, 2007. — 247 с.
3. Агапова, Т. А. Макроэкономика : Учебник / А. В. Сидорович. — Москва : Дело и Сервис, 2007. — 478 с.
4. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. — Москва : ИнтелТех, 1993. — 80 с.
5. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность : Конспект лекций / К. А. Аксенова. — Москва : Приор-издат, 2005. — 96 с.
6. Ананич, М. И. Основы рекламной деятельности : Учебник / М. И. Ананич. — Новосибирск : СибУПК, 2004. — 92 с.
7. Андрюшин, С. Банковская система РФ: особенности эволюции и концепция развития / С. Андрюшин. — Москва : Дело, 2007. — 174 с.
8. Асеева, Е. Н. Организация рекламной кампании / Е. Н. Асеева. — Москва : ПРИОР, 2008. — 112 с.
9. Балаева, О. Н. Управление организациями сферы услуг. / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева. — Москва: Изд. дом ВШЭ, 2010. — 349 с.
10. Батра, Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. — 5-е изд. — Санкт-Петербург, 1999. — 784 с.
11. Бехманн, Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн. — Москва : Смысл, 2011. — 184 с.

12. Бугаков, В. П. Особенности маркетинга услуг / В. П. Бугаков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — №2. — С. 23 – 35.
13. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность Учебное: пособие / С. Н. Виноградова. — Минск : Высшая школа, 2007. — 176 с.
14. Войтешонок, Г. А. Организационные основы и методы эффективного использования факторов устойчивого развития рыночной экономики / Г. А. Войтешонок — Москва : Институт экономики РАН, 2001.— 321 с.
15. Ворачек, Х. О теории маркетинга услуг / Х. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — №1. — С. 45 – 56.
16. Гайдерова, Е. А. Формирование сферы услуг в условиях новой экономики России / Е. А. Гайдерова // Проблемы современной экономики. — 2010. — №4 (36). — С. 58–67.
17. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. — Москва : Финпресс, 2003. — 421 с.
18. Гольман, И. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. Гольман. — Москва : Гелла-Принт, 2007. — 463 с.
19. Гордин, В. Э. Менеджмент в сфере услуг / В. Э. Гордин М. Д. Сушинская, М. В. Волошинова, В. В. Тютюник. — Санкт–Петербург : Бизнес–пресса, 2007. — 820 с.
20. Горшков, М. К. Российское общество в условиях трансформации. Мифы и реальность (социологический анализ). 1992 –2002 гг. / М. К. Горшков. — Москва : Смысл, 2003. — 510 с.
21. Демидова, Л. С. Глобализация экономики у слуг : динамика и основные тенденции / Л. С. Демидова // Проблем ы теории и практики управления. — 2010.— №5.— С. 36–41.
22. Демидова, Л. С. Кондратьев, В. Б. Услуги в современной экономике / Л. С. Демидова, В. Б. Кондратьев. — Москва: ИМЭМО РАН, 2010.— 385 с.

23. Делл, Д. Учебник по рекламе/Д. Делл, Т. Линда.— Минск : ООО «СЛК», 2007. — 320 с.
24. Джугенхаймер, Д. У. Основы рекламного дела / Д. У. Джугенхаймер.— Самара, 1996. — 450 с.
25. Дихтль, Е. Практический маркетинг : Учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. — Москва : Высшая школа, 1995. — 255 с.
26. Журнал «Выбирай»[Электронный ресурс]— Режим доступа :http://paramon.ru/projects/vibirai/geografiya_prodazh/Krasnoyarsk.php
27. Завьялов, П. С. Формула успеха : Маркетинг (Сто вопросов — Сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)/ П. С. Завьялов, В. С. Демидов. — Москва:Международные отношения, 2008. — 380 с.
28. Зайнашева, З. Г.. Региональная политика в сфере услуг / З. Г. Зайнашева // Вести Московского Университета .— 2009. — №3. — С. 44–49.
29. Зуйкова, Л. Создаем предприятие, выбираем форму / Л. Зуйкова // Экономико-правовой бюллетень.— 2004. — №10. — С. 30 – 48.
30. Ипатов, В. Ю. Развитие сферы услуг как фактор экономического роста. [Электронный ресурс] / В. Ю. Ипатов // Вестник финансовой академии. — 2010. — №3.— Режим доступа:http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article.
31. Катернюк, А. В. Современные рекламные Коммерческая реклама : Учебное пособие / А. В. Катернюк. — Ростов–на–Дону : Феникс, 2004. — 78 с.
32. Кликич, Л. М. Эволюции сферы услуг: неравновесный подход / Л. М. Кликич. — Москва : МСХА, 2004.— 89 с.
33. Ковриженко, М. К. Креатив в рекламе / М. К. Ковриженко. — Санкт–Петербург : Питер, 2004. — 253 с.
34. Король, А. Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие / А. Н. Король.— Хабаровск: ХГАЭП, 1998. — 124 с.

35. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. / Ф. Котлер. — Москва : Вильямс, 2007. — 656 с.
36. Котлер, Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. : Пер. с англ. / Ф. Котлер. — Москва : Вильямс, 2000. — 633 с.
37. Лаженцев, В. Н. Научно-методологические проблемы государственного регулирования территориального развития/ В. Н. Лаженцев// Экономическая наука современной России. — 2010. — № 1, с. 49–78.
38. Максимова, В. Ф. Микроэкономика : Учебное пособие / В. Ф. Максимова. — Москва : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. — 2003. — 129 с.
39. Медиапланирование в рекламе [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://www.markint.ru/mediaplanirovanie-v-reklame>.
40. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — Москва : Магистр, 2008. — 397 с.
41. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы. В 2 ч.: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : Евразийский регион, 2000. — 328 с.
42. Нагапетьянца, Н. А. / Н. А. Нагапетьянца. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — Москва: Вузовский учебник, 2007. — 672 с.
43. Оганесян, А. А. Рекламная деятельность (конспект лекций) / А. А. Оганесян. — Москва : Приор, 2007. — 561 с.
44. Омарова, К. А. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере услуг как фактор экономического роста/ К. А. Омарова // Проблемы современной экономики. — 2011. — №6. — С. 103–121.
45. Официальный сайт «Глория Джинс» [Электронный ресурс] — Режим доступа : Интернет-ресурс URL: <http://www.gloria-jeans.ru/>.
46. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — Москва, 1998. — 244 с.

47. Панкрухин, А. П. Маркетинг / А. Панкрухин. — Москва :Омега-Л, 2003.— 189 с.
48. Рекламное агентство Stive&Barton[Электронный ресурс] — Режим доступа :<http://www.stivebarton.com/index.php/mainmenu-pricelists>.
49. Ремизова, Т. Н . Роль сферы услуг в экономике. [Электронный ресурс] / Т. Н. Ремизова // Вестник финансовой академии.— 2012. — №6.— Режим доступа :<http://www.turbooks.ru/stati/jekonomik.a-v-turizme-/538-rol-sfeiy-uslug-v-yekonomike-osnovannoj-na.html>.
50. Ромат, Е . В . Реклама : учебник для студентов по специально «Маркетинг» / Е. В. Ромат. — Киев, : Студцентр, 2007. —278 с.
51. Россия в цифрах. 2015 . Краткий статистический сборник[Электронный ресурс]—Режим доступа:http://www.gks.ru/free_doc.
52. Сикевич, З. В. Социологическое исследование : практическое руководство / З. В. Сикевич. — Санкт–Петербург. : Питер, 2005. — 320 с.
53. Белоусов, А. Состояние российского рынка услуг [Электронный ресурс] / А . Белоусов // Вестник финансовой академии .— 2015. — №12.— Режим доступа :<http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q>.
54. Спиридонова, И. / Организация рекламной кампании и / И. Спиридонова. — Москва :Литекс, 2009. — 124 с.
55. Официальный сайт СТС-Прима [Электронный ресурс]— Режим доступа : <http://www.prima-tv.ru/commercial/price/>.
56. Официальный сайт ТВК[Электронный ресурс]— Режим доступа : <http://www.tvk6.ru/reklama>.
57. Терemenko, Б. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б. С. Терemenko // Общественные науки и современность. — 2002. — № 1. — С. 184–191.
58. Уперов, В. В. Реклама— ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / В. В. Уперов // Гермес. Торговля и реклама. — 2004. — № 3. С. 34–39.

59. Уткин, Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова.— Москва : ЭКМОС, 1998. — 272 с.
60. Ученова, В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. — Москва : Гелла-принт, 2003. — 208 с.
61. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 324 с.
62. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. — Москва : Гардарики, 2007. — 272 с.
63. Христюкова, Е. Методы продвижения товара / Е. Христюкова // Эксперт.— 2007.— №5. — 56 с.
64. Хромов, Л. Рекламная деятельность : искусство , теория , практика / Л. Хромов. — Петрозаводск : Фолиум, 2006. — 37 с.
65. Цивилизация, консолидация, интернетизация [Электронный ресурс]— Режим доступа : fashion-report.ru.
66. Чекакина, В. Масштабы рекламных кампаний / В. Чекакина // Коммерсант.— 2007.— №4.— С. 50.
67. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг : теория и практика / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. С. Рассел, Р. Г. Мердик. — Санкт-Петербург : Питер, 2002.— 192 с.
68. Штомпка, П. Социология . анализ современного общества / П. Штомпка. — Москва : Логос, 2005. — 664 с.
69. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин. — Москва:Юнити-Дана, 2001. — 623 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Стенограмма интервью с директором бюро путешествий «Санз» и специалистом по туризму бюро путешествий «Санз»

Интервьюер: Добрый день! Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью и поделиться своим опытом и мнениями. Итак, начнем, как Вы можете описать нынешнее положение дел на рынке туристических услуг. Какие тенденции? Чем отличается ситуация от 2015? Какие факторы на это повлияли?

Респондент 1: Конечно, мы надеялись, что будет какой-то рост, будет восстановление туристического рынка с каждым годом. Но, на самом деле, все происходит иначе — каждый день вставляются какие-то палки в колеса, что-то происходит: Политическая, экономическая ситуация, где-то военное положение. В связи с этим, очень много ходовых направлений, к которым люди привыкли уже давно, они закрываются. Египет, Турция закрыты, без них очень сложно прожить, поэтому сейчас самые сложные времена. Не было таких тяжелых периодов.

Респондент 2: Учитывая, что была еще Греция, но туроператоры сняли эту программу. Теперь и Греция закрыта — визы не дают. Поэтому туризм внутри страны развивается всеми путями. Но цена такого отдыха тоже очень дорогая. На уровне с зарубежными странами.

И: Спасибо, а какие плюсы и минусы сложившейся ситуации в сфере туризма Вы видите?

Респондент 1: Во-первых, многие туристы остаются в России, и деньги, соответственно, деньги с их отдыха тоже остаются в стране. Социально, Абхазия, Крым.

Респондент 2: Из-за того, что на туристический рынок вход очень свободный, барьеров никаких, то было очень много. До кризиса

насчитывалось чуть ли не 800 турагентств в нашем городе. Это очень много! Часть фирм вообще были так называемым и однодневками, которые открывались буквально на сезон — заработать быстро деньги и закрыться. То есть работа была не на качество и стабильность, а на кратковременный результат. Они были малоквалифицированы, опыта мало, привлекали людей только своей доступностью, ведя не совсем честный бизнес, так как ставили намного ниже рыночную цену. Это плохо! Но благодаря кризису и сложившимся условиям, эти фирмы стали массово закрываться. Выживает сильнейший, как говорится. Это восстанавливает справедливую и честную ситуацию на туристическом рынке. Кризис кризисом, но он, по крайней мере, в такой ситуации не повредит и научит всех правильно и грамотно работать.

И: А какую стратегию развития вашей организации используете?

Респондент 1: Мы выбрали политику, грубо говоря, «как ни в чем не бывало». Мы как работали, так и работаем. наших постоянных туристов стало не намного меньше. Сократился поток молодежи. Они все успеют, и для них куда-либо поехать стало проблематично. Более возрастные туристы, они привыкли путешествовать, и стараются продолжать это делать: откладывают, копят, но не перестают ездить. Сейчас это наш постоянный сегмент, который летает каждый год. Это средний класс, среднего возраста, люди с детьми, состоявшиеся. Поэтому мы не стали делать акцент на супердешевые туры. Конечно, мы продолжаем выкладывать информацию о горящих турах для молодежи и для тех, кто привык ездить в путешествия спонтанно, долго не планируя. А так, мы остаемся клиенториентированы на нашу целевую аудиторию, продолжая работать с ними, как и раньше. Сильно у нас изменений нет. Безусловно, сократился выбор предлагаемых направлений, минимализм в странах. Без привычных направлений (Турция, Египет) сложновато. Туда ведь ездили целыми семьями, особенно с детьми. Но мы предлагаем то, что есть, тяжело, но мы стараемся.

И: Используете ли для продвижения рекламные/PR –средства? Если да, то какие? Если нет, то почему и , каким образом тогда работаете с целевой

аудиторией.

Респондент 2: Интернет и социальные сети (В контакте и Инстаграм). Это самое первое. Оптимизация сайта, его системы. Раньше делали контекстную рекламу, но сейчас уже сайт и так вышел в топ. Запросы и трафик и без этого держатся. Еще проводим работу с клиентской базой. Например, на Ф лампе по позитивным отзывам наших клиентов мы находимся на седьмой строчке из 400. После путешествия обязательно поддерживаем связь с клиентами, узнаем, как все прошло, и впоследствии просим оставить отзыв на Ф лампе. Это очень хорошо работает, потому что в кризис люди стали очень внимательно относиться в компании, в которые обращаются и, безусловно, ищут информацию и отзывы в интернете в первую очередь. «Сарафанное радио» тут очень хорошо действует. Какую-то прямо рекламу давать у нас в Красноярске не имеет смысла. Были у нас два агентства, которые делали мощные рекламные кампании, но оба уже закрыты. Ставка не сыграла, она была не эффективна. Были вложены огромные средства в продвижение, но сама работа агентств была не очень хороша, поэтому это не помогло. Особенно, в кризис такие вещи отражаются сильнее. Особенно, в кризис такие вещи отражаются сильнее.

Или же, например, кто-то делает красивый сайт, но трудно воспринимаемый, тяжелый, поэтому он неэффективный. Выкладывают неактуальную информацию, стандартную, заштампованную. Мы стараемся сайт сделать максимально эффективным. Уделяем нашему контенту большое внимание. Выкладываем актуальную информацию, интересную и проработанную нами самими.

И: На Ваш взгляд, будет ли эффективно использование кросс-рекламы (перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности). И почему да или нет? Был ли опыт в проведении совместных рекламных мероприятий?

Респондент 2: Думаю, что кросс-реклама будет нам интересна при работе уже с лояльными клиентами. Грубо говоря, нам стоит поддерживать свою репутацию и имидж.

Более того, туристический бизнес имеет не так много ресурсов для больших рекламных бюджетов. Особенно в кризис. Отсюда, важна максимально эффективная коммуникация, гарантирующая обратную связь от аудитории.

И: Как на Ваш взгляд, в ближайшее время будет развиваться рынок туристических услуг? Какие прогнозы можно сделать?

Респондент 1: Стоит отметить, что в мае туристический рынок оживился. Продажи туров идут, и мы ожидаем хороший летний сезон. Как уже говорилось, наши постоянные клиенты никуда не делись и по-прежнему стараются путешествовать. Можно сделать предположение, что, в целом, конец весны и лето станет удачным периодом в туристической сфере. Будут активно вестись продажи туров и в российском, и в зарубежном направлениях. Но что будет потом сказать трудно и рано делать выводы об этом. Посмотрим, как пройдет лето 2016, а дальше нужно действовать по ситуации, но мы верим, что постепенно все будет налаживаться. Может быть, возобновится продажа туров в Египет. Мы на это очень надеемся и верим в лучшее.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Стенограмма интервью сведущим менеджером по туризму туроператора «Меридиан»

Интервьюер: Как Вы можете описать нынешнее положение дел на рынке туристических услуг. Какие тенденции? Чем отличается ситуация от 2015? Какие факторы на это повлияли?

Респондент: Туризм, как и любая отрасль экономики сегодня, переживает кризис. Произошло колоссальное сокращение полетных программ, стали «закрытыми» для россиян такие массовые направления как Египет и Турция, не снимается режим ЧС с Туниса. В летнем сезоне 2016 многие туроператоры отказались от полетных программ во многие страны Европы из регионов. Таиланд и Вьетнам, как более доступные, остались.

Ситуация в этом году в корне отличается от прошлогодней. Если к лету 2015 туристы уже смирились с курсом и был рост продаж туров, по сравнению с весной и зимой, раскупалась Турция и Египет, 60% туристов для летнего отдыха и именно эти страны по причине выгоды и удобства отдыха с детьми, то в этом сезоне, вероятно, вся надежда и туристов, и менеджеров туризма только на российские курорты.

И: Какие плюсы и минусы сложившейся ситуации в сфере туризма Вы видите?

Респондент: Минусов, безусловно, больше. Массовые прибыльные направления закрыты, из-за курса валют европейские страны для многих россиян «неподъемные» в финансовом плане, а на российских курортах, как и прежде, за бешеные деньги царит отсутствие сервиса. А в Крыму вдобавок ко всему еще и перебои со светом. Плюсов, пожалуй, я не вижу. Если кто-то считает, что плюс здесь развитие российских курортов, то, не соглашусь — развития как такового нет. Туризм сейчас не развивается, а действует по

ситуации, подстраивается и делает все, что возможно. Но это не развитие.

И: Какую стратегию развития вашей организации используете?

Респондент: Как таковой стратегии у нас нет. Стараемся работать, как получается. В нынешних условиях только так и остается поступать.

И: Используете ли для продвижения рекламные/PR– средства? Если да, то какие? Если нет, то почему, и каким образом тогда работаете с целевой аудиторией.

Респондент: У нас вся реклама бесплатная в интернете в соц. сетях и на сайтах туристических. Платную рекламу не используем. Был опыт, но поняли, что это не обеспечивает нужного эффекта, поэтому стараемся обходиться наиболее экономическими выгодными и менее затратными вариантами.

И: Будет ли эффективно использование кросс-рекламы (перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности). И почему да или нет? Был ли опыт в проведении совместных рекламных мероприятий?

Респондент: Опыт был, но это, опять же, не дало ожидаемого эффекта и реакции нашей целевой аудитории. К сожалению.

И: Как на Ваш взгляд, в ближайшее время будет развиваться рынок туристических услуг? Какие прогнозы можно сделать?

Респондент: Все в ожидании открытия Египта. Он нужен как воздух. Если его откроют, то туризм оживет.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Стенограмма интервью со специалистом по туризму туристического агентства «Анекс–Тур»

Интервьюер: Доброе утро! Спасибо, что уделите время и готовы поделиться своим опытом и мнением. Итак, первый вопрос таков: как Вы можете описать нынешнее положение дел на рынке туристических услуг. Какие тенденции? Чем отличается ситуация от 2015? Какие факторы на это повлияли?

Респондент: Положение тяжелое, но не катастрофичное. Агентства с большой практикой и опытом работы не сильно пострадали, так как есть хорошая база активных туристов, которые не перестали летать, просто стали выбирать более экономные направления. 2015 тоже стабильностью не отличался — банкротство питерских операторов, падение рубля, паника на рынке туристических услуг. Те, кто успел адаптироваться под новые условия, продолжают стабильно работать. По крайней мере, к концу 2015 года всем уже стало понятно, что доллар — 60, это новая реальность, и к ней нужно привыкнуть.

И: Какие плюсы, и минусы сложившейся ситуации в сфере туризма Вы видите?

Респондент: Минусы — определенный кластер туристов отпал. Это и плюсом можно назвать. Тех, кого раньше называли «тагилом» больше на курортах не видно, что хорошо с точки зрения спокойного отдыха, но, конечно, лишило агентства определенного процента прибыли. Среди агентств стала расти конкуренция, борьба за туриста. Многие стали опираться на цену, однако после разорения агентств, которые давали огромные скидки, работали в минус, жили по принципу финансовых пирамид

и в итоге оставили без отдыха и денег огромное количество людей — и турагентства стали задумываться.

И: Какую стратегию развития вашей организации используете?

Респондент: Еще в самом пике кризиса мы ушли под франшизу одного из крупных операторов и не прогадали. Сейчас многие идут на громкое имя, которое означает стабильность и дает уверенность в том, что ваш отдых состоится и пройдет на высшем уровне.

Много работаем с нашей базой туристов, благо она у нас обширная . Это одна из лучших стратегий — «живые» туристы = живые заявки от людей, которые с тобой уже летали. А там уже и до рекомендаций недалеко, сарафанное радио никто не отменял.

И: Используете ли для продвижения рекламные/PR –средства? Если да, то какие? Если нет, то почему и , каким образом тогда работаете с целевой аудиторией.

Респондент: Продвижением нас как уполномоченного агентства, занимается сам оператор, под именем которого мы работаем. Способы я выше описала — база и сарафанное радио.

И: Будет ли эффективно использование кросс -рекламы (перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности). И почему да или нет? Был ли опыт в проведении совместных рекламных мероприятий?

Респондент: Эффективность зависит, прежде всего, от того, как именно проходит акция. Мы собирали йога –тур совместно с одним из крупных фитнес-центров нашего города. Все прошло неплохо, даже хорошо. Правда, были определенные трудности именно во взаимоотношениях с партнером, поэтому в следующий раз будем более тщательно выбирать , с сотрудничать.

И: Как на Ваш взгляд, в ближайшее время будет развиваться рынок туристических услуг? Какие прогнозы можно сделать?

Респондент: Рынок туристических услуг потихоньку уходит в оффлайн, уже нет толп туристов, которые стоят в очереди за консультацией. Не работают скрипты продаж на «заманивание в офис», все происходит в интернете. Все новые туристы и новые заявки по большей части там. Кто-то успешно адаптируется под эту новую действительность, мы легко работаем в оффлайн, часто, оформляем и отправляем туристов, даже ни разу не увидев их в реальности, но не все агентства так могут.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Стенограмма интервью со специалистом по туризму туристической компании «Апельсин»

Интервьюер: Добрый день ! Спасибо, что уделите время и готовы поделиться своим опытом и мнением. Начнем! Как Вы можете описать нынешнее положение дел на рынке туристических услуг. Какие тенденции? Чем отличается ситуация от 2015? Какие факторы на это повлияли?

Респондент: Положение очень непростое. Несмотря на то, что по сравнению с началом года, мы сейчас наблюдаем оживление рынка и повышение спроса, все же стабильную динамику не могу отметить. Все туроператоры и агентства выкручиваются, как могут. В основном, все стараются максимально активно прорабатывать свою клиентскую базу, работать в рассрочку, предлагать и придумывать что-то новое и интересное.

И: Какие плюсы, и минусы сложившейся ситуации в сфере туризма Вы видите?

Респондент: К минусам стоит отнести, что, в целом, поток туристов сократился в разы. Очень немногие путешественники сегодня могут позволить себе отдых за рубежом, все в России концентрируется. Многие стали смотреть на соотношение качества и цена. Хотя этот факт можно отнести к плюсам. Ведь при таком подходе потребитель агентства должны чувствовать конкуренцию, становятся более клиентоориентированными и заинтересованными в поддержании постоянной связи со своими туристами.

Безусловно, есть плюс и для российского туризма, экономики. Но, опять же, сервис пока находится в стадии развития и совершенствования.

И: Какую стратегию развития вашей организации используете?

Респондент: Стараемся работать и ориентироваться в первую очередь на уже имеющегося потребителя. Прислушиваемся к нему. Определенной стратегии наверное и нет, пока действуем по ситуации, и, конечно, стараемся

максимально сократить издержки и мобилизовать свои ресурсы на полную мощность. Выживает сильнейший, как говорится.

И: Используете ли для продвижения рекламные/PR –средства? Если да, то какие? Если нет, то почему и , каким образом тогда работаете с целевой аудиторией.

Респондент: Продвижением нам служит «сарафанное радио» и отзывы клиентов. Стара емся так же сделать сайт функциональным и удобным. В наших интересах облегчить поиск туристов интересующей их информации.

Раньше использовали еще наружную рекламу, но это оказалось бессмысленно.

И: Будет ли эффективно использование кросс-рекламы (перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности). И почему да или нет? Был ли опыт в проведении совместных рекламных мероприятий?

Респондент: На мой взгляд, это эффективно. Но в нашей реальности не всегда объективно возможно. Для этого нужны определенные ресурсы и навыки. У нас сейчас в большем приоритете удержание себя на плаву, выживание. К сожалению, нет возможности проводить какие -то совместные акции, но при возможности, думаю, это было бы интересно.

И: Как на Ваш взгляд, в ближайшее время будет развиваться рынок туристических услуг? Какие прогнозы можно сделать?

Респондент: Думаю, что все будет зависеть от внешнеэкономических и внутренних факторов нашей страны. Стремление государства к монополизации на туризм очевидно, стремление удержать денежные ресурсы граждан внутри государства тоже. Поэтому мой прогноз таков, что постепенно российский туризм будет занимать все более высокие позиции в стремлениях туристов. А другого выхода у них и не остается.